



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza spokojenosti zákazníků se službami bankovních institucí

Customer Satisfaction Analysis of Banking Services

Student: Vendula Šindlerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Konečný Filip

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra podnikohospodářská

## Zadání bakalářské práce

Student: **Vendula Šindlerová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 00 Ekonomika podniku  
Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami bankovních institucí**  
**Customers Satisfaction Analysis of Banking Services**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska kvality služeb
3. Analýza spokojenosti zákazníků
4. Vyhodnocení výsledků analýzy, návrhy a doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 122 s.

ISBN 978-80-86929-75-0.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s.

ISBN 80-247-0966-X.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 201 s.


ISBN 978-80-247-1782-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Filip Konečný**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Místopřísežné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11.5.2012

---

Vendula Šindlerová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Filipu Konečnému za užitečné a cenné rady, ochotu a vstřícnost při psaní mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÉ ASPEKTY HODNOCENÍ KVALITY .....</b>	<b>6</b>
2.1	Kvalita .....	6
2.2	Zákazník .....	7
2.2.1	Spokojenost zákazníka .....	8
2.2.2	Loajalita zákazníka .....	8
2.3	Služby .....	8
2.3.1.	Kvalita služby .....	8
2.3.2.	Charakteristiky služeb .....	9
2.3.3.	Klasifikace služeb .....	11
2.3.4.	Marketingový mix služeb .....	12
2.4	Teorie šetření a vyhodnocení dat .....	14
2.4.1	Metoda zjišťování údajů .....	14
2.4.2	Dotazníkové šetření .....	15
2.4.3	Dotazník .....	17
2.4.4	Typy otázek .....	18
2.4.4.1	Uzavřené otázky .....	18
2.4.4.2	Otevřené otázky .....	19
2.4.4.3	Polouzavřené otázky .....	19
2.4.5	Popis vstupních informací pro zákazníka .....	19
2.4.6	Postup pro vyhodnocení dotazníku .....	20
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKY ANALYZOVANÝCH INSTITUCÍ.....</b>	<b>20</b>
3.1.	Česká spořitelna .....	20
3.2.	Komerční banka .....	22
3.3.	ČSOB (Československá obchodní banka a.s.) .....	23
<b>4</b>	<b>ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>25</b>
4.1	Cíl dotazníkového šetření .....	25
4.2	Metoda sběru dat .....	25
4.3	Kontrola dat .....	27
4.4	Realizační fáze .....	27
4.4.1	otázka č. 1: vlastníte studentský účet .....	27
4.4.2	Otázka č. 2: u které bankovní instituce vlastníte studentský účet .....	27
4.4.3	Otázka č. 3: z jakého důvodu jste si vybrali právě tuto bankovní instituci .....	28
4.4.4	Otázka č. 4: určete prosím celkovou spokojenost s vaším studentským účtem ...	29
4.4.5	Otázka č. 5: spokojenost s dostupností bankomatu vaší banky .....	32
4.4.6	Otázka č. 6: poplatek za výběr z bankomatu .....	35
4.4.7	Otázka č. 7: využíváte internetové bankovníctví .....	37
4.4.8	Otázka č. 8: četnost využívání internetové bankovníctví .....	37

4.4.9	Otázka č. 9: internetové bankovníctví využívám především pro .....	38
4.4.10	Otázka č. 10: Vaše celková spokojenost s internetovým bankovníctvím .....	39
4.4.11	Otázka č. 11: které další doplňkové služby Vaší banky využíváte .....	40
4.4.12	Otázka č. 12: celková spokojenost s kvalitou doplňkových služeb .....	41
4.4.13	Otázka č. 13: určete prosím spokojenost s přístupem zaměstnanců Vaší bankovní instituce .....	42
4.4.14	Otázka č. 14: ohodnoťte, prosím, jak jsou pro vás následující faktory u vašeho studentského konta důležité a následně vyhodnoťte plnění těchto faktorů Vaší bankou .....	44
4.4.15	Otázka č. 15: Vaše pohlaví .....	47
4.4.16	Otázka č. 16: Vaše aktuální studium .....	48
4.4.17	Otázka č. 17: Zaměření studia .....	49
4.5	Návrhy a doporučení .....	49
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam zkratek .....</b>	<b>54</b>

# 1 Úvod

Kvalita v dnešní době hraje velice důležitou roli. Je to klíčová složka, která se týká celého podniku a může znamenat i konkurenční výhodu. Dá se ale říct, že kvalita má také svou cenu. Mělo by platit, že čím dražší službu využíváme, tím kvalitnější by měla být. Bohužel tak tomu v mnoha případech není.

Dnešním celosvětovým hospodářským trendem je i nárůst významu služeb. V minulosti si lidé na službách tolik nezakládali, šlo jim hlavně o zboží samotné, dnes ale jsou služby někdy mnohem důležitější, než samotný výrobek. To vše může být připisováno také tomu, že lidé mají v dnešní době mnohem více peněz a více volného času. Na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby přímo vyžadují. Příkladem může být celý zábavní průmysl, cestovní ruch, také finančnictví. Dnešní zákazníci touží po co nejkvalitnější službě za co nejnižší náklady, proto jsou firmy, podniky postaveny do složité situace na trh.

Tato práce se zaměřuje na spokojenost zákazníků se službami bankovních institucí, přesněji řečeno bankovních účtů pro studenty. Jako základní bankovní instituce pro tento výzkum byla zvolena Česká spořitelna, která nabízí studentům Osobní účet ČS Student, Komerční banka s nabídkou Studentského účtu G2.2 KB a Československá obchodní banka se studentským kontem Plus ČSOB. Existuje i čtvrtá možnost, nazvaná jako “jiné“, která je vyhrazena pro klienty dalších bank. Tyto tři zvolené banky jsou považovány za stěžejní, z důvodu, že jsou nejznámější, nejoblíbenější a převážná většina lidí vlastní své účty právě u nich. Jsou to jedny z hlavních poskytovatelů finančních služeb s bohatou historií.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda jsou spokojeni studenti jednotlivých bankovních institucí a která z těchto bank je celkově nejlepší. Dalším cílem je zjistit kvalitu jednotlivých nabízených služeb a spokojenost dílčích faktorů.

Tato práce je členěna do čtyř základních částí. První částí je úvod, který uvádí čtenáře do dané problematiky. Druhá část je věnována teoretickým východiskům, jež vysvětluje základní pojmy týkající se kvality služeb a spokojenosti zákazníka. Třetí část seznamuje s danými analyzovanými institucemi. Následující část je věnována výsledkům analýzy a jsou zde navržena opatření, která by mohla pomoci odstranit nedostatky. Poslední část je část závěrečná.



## 2 Teoretické aspekty hodnocení kvality

### 2.1 Kvalita

Kvalita (jakost) je pojem, který je vykládán různě.

Existuje mnoho definic a přístupů vymezujících tento pojem:

*„Kvalita je způsobilost pro užití (Juran) ”*

*„Kvalita je shoda s požadavky (Crosby) ”*

*„Kvalita je to, co za ni považuje zákazník (Feigenbaum) ”*

*„Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti způsobí (Taguchi) ”*

*„Kvalita je míra výsledků, která může být kategorizována v různých třídách. ” Jak tvrdí Veber (2007, s.24)*

Každý autor má svůj pohled na tento pojem, vidíme zde velkou míru subjektivity, proto je nutné stanovit obecnou definici kvality, kterou nalezneme v normě ISO 9000,2005:

*Kde kvalita je „stupeň požadavků souborem inherentních charakteristik”.*

Požadavek je potřeba nebo očekávání, které:

- je stanoveno spotřebitelem,
- je stanoveno závazným předpisem,
- se obvykle předpokládá.

Za inherentní charakteristiku jsou považovány vnitřní vlastnosti objektu kvality (produktu, procesu, zdroje, systému), které mu skutečně náleží. [2]

Z definic nám vyplývá, že důležitou roli hraje zákazník (osoba, která produkt přijímá). Požadavky zákazníka jsou velice různorodé, mění se jak v čase tak i díky faktorů, které zákazníka ovlivňují, jako jsou např. klima, lokalita, reklamy.

*„Výrobce by měl být způsobilý vyhovět nejen reálným požadavkům, ale dokonce zatím nevysloveným potřebám zákazníka. Jakost je technická, ekonomická a sociální veličina, která v sobě zahrnuje i morální aspekty. “ Jak tvrdí Blecharz (2011, s.10)*

Technická veličina proto, že produkt bude plnit po celou dobu užívání své funkce. Ekonomická veličina proto, že konečným posuzovatelem je zákazník a ten bude řešit úroveň kvality, problémy, ale také vynaložené náklady na pořízení. Sociální proto, že s trendem a vývojem dochází i ke změně společenských potřeb, a to se odráží i v požadavcích zákazníka na kvalitu. [1]

## 2.2 Zákazník

*„Jediným ziskovým střediskem je zákazník. - Peter Drucker“*

*„Nesloužíte-li zákazníkovi, je vaším úkolem sloužit někomu, kdo zákazníkovi slouží. - Anonym“*

*„Paradigma se změnilo. Produkty přicházejí a odcházejí. Dnešní hodnotovou jednotkou je vztah k zákazníkovi. - Bob Wayland“*

*„Nebudou-li nás řídit zákazníci, nebudeme řídit ani naše auta. - Výrok nejmenovaného vedoucího pracovníka firmy Ford.“ Jak tvrdí Kotler (2002, s.140)*

Zákazník je ten, kdo nám platí za naše služby či výrobky. Má při prodeji hlavní a rozhodující úlohu a je spolutvůrcem úspěchu prodejce. Prodejce prodává zákazníkovi užitek a tímto směrem by se také měla vyvíjet i nabídka prodejce. Je velmi důležité znát a umět rozpoznat potřeby a přání zákazníka. Proto by prodejce neměl myslet pouze na svůj prospěch, ale zejména na uspokojení potřeb zákazníka.

Zákazník může být externí jako např. velkoobchod nebo jiná firma, či interní, což je vlastně každý zaměstnanec v organizaci. Externí zákazníci patří mezi nejdůležitější skupinu, protože právě oni nám platí za naše výrobky, či služby. [7]

*„Základní výchozí činností každé firmy je zjišťování potřeb zákazníka a poté převedení těchto potřeb do požadavků na produkt. Požadavky zákazníka (nebo se také říká hlas zákazníka, z angličtiny zkráceně VOC, Voice of Customer) zjišťujeme a získáváme z různých zdrojů, jsou to zejména:*

- *marketingový výzkum (dotazníky, telefonický kontakt, interview),*
- *znalosti a zkušenosti pracovníků v organizaci,*
- *zprávy ze stížností a reklamace.“ Jak tvrdí Blecharz (2011, s.19)*

### **2.2.1 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka je potřeba neustále sledovat. Zákazníka uspokojit, vlastně znamená, splnit jeho očekávání. Ovšem pokud překonáme jejich uspokojení, teprve poté je potěšíme. Ti zákazníci, které potěšíme, pravděpodobněji zůstanou našimi zákazníky mnohem déle. Ale zákazníci budou chtít stále víc a víc, což my jim nemůžeme plnit do nekonečna. Proto se potom budeme muset spokojit s tím, že budeme nejnovější očekávání pouze plnit. [3]

Ne vždy zákazník uvádí skutečné důvody ke koupi, někdy si svou motivaci ani neuvědomuje. Ze strany prodejce to tedy vyžaduje dobrou přípravu informací, být dobrým pozorovatelem, umět klást ty správné otázky a také umět naslouchat. Při rozhodování zákazníka o koupi se většinou snaží uspokojit více svých potřeb, ale většinou je jedna z nich prioritní. Potřeby můžeme rozdělit do dvou kategorií a to na hmotné a nehmotné (emocionální). Hmotné potřeby jsou mnohem líp rozeznatelnější. Nehmotné potřeby zákazníka nejsou tak nápadné, ale neměli bychom je ovšem podceňovat. Dokonce se dá říct, že nehmotné potřeby jsou mnohem důležitější, protože právě emoce nás při koupi hodně ovlivňují. [7]

### **2.2.2 Loajalita zákazníka**

Loajalita je důležitým nástrojem pro vytváření výsledné hodnoty. Pokud firma nedokáže svými aktivitami zabránit ztrátě zákazníka, je dopad na výkonnost firmy příznačný. Loajalita představuje emocionální přimknutí zákazníka ke značce nebo k podniku. Znakem toho, že zákazník je loajální je jejich věrnost a také to, že doporučuje výrobek či službu jiným. Zákazník má mimořádnou důvěru v hodnotu značky či firmy a je velmi spokojen. Pro podnik je důležité si tyto loajální zákazníky udržet.

## **2.3 Služby**

Služba je produkt v nehmotné podobě. Je to v podstatě činnost, nebo činnosti, které se odehrávají na rozhraní mezi zákazníkem a dodavatelem. Každá služba může být poskytována v čisté podobě, nebo také ve spojení s hmotným produktem (například stravovací služby). [2]

### **2.3.1. Kvalita služby**

Kvalitu služby je velmi obtížné zjistit dříve, než je poskytnuta. Zákazníci získávají přehled o dané službě například z různých internetových recenzí, z doporučení od přátel, také

z reklam či jména firmy. Podnik se musí vždy přesvědčit, že to co slibuje, také splní. Například aby jeho reklama nebyla lživá. “Problémem“ služby je, že nelze většinou reklamovat. Pokud vlastníte vadný výrobek, vrátíte ho, ale vyreklamovat špatný pocit, či špatně namasírovaná záda není jednoduché.

*„Význam kvality služeb neustále roste, společně s rostoucími nároky spotřebitelů. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují. Kvalita je při nehmotnosti služby a její heterogenitě zároveň faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence.“ Jak tvrdí Vašítková (2008, s. 196)*

Grönroos definuje dvě základní složky kvality služby:

- technická kvalita,
- funkční kvalita.

Technická kvalita se vztahuje k měřitelným prvkům služby, které zákazník získává během svého vztahu s poskytovatelem dané služby. Zhodnocení technické kvality se zdá být jednodušší, ale není tomu vždy tak, protože často tuto kvalitu dokážou posoudit pouze odborníci, nebo se může hodnotit až po uplynutí nějaké doby. Za technickou kvalitu je považován např. stav automobilu po opravě, vzhled účesu od kadeřníka či čistota prádla z čistírny. Funkční kvalita představuje to, jakým způsobem je služba poskytnuta. Hodnocení funkční kvality je více subjektivní. Tuto kvalitu ovlivňuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a chování poskytovatelů služeb. Důležité je také zmínit, že každý zákazník jinak službu vnímá a má jiná očekávání. [6]

### **2.3.2. Charakteristiky služeb**

Mezi základní charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- pomíjivost,
- neoddělitelnost,
- variabilita kvality služeb.

## ***Nehmotnost***

Na službu si nemůžeme šáhnout, nejde si ji odzkoušet. Ohodnotit kvalitu služby jde až po její realizaci, proto je zákazník odkázán na jiné indicie a důkazy o kvalitě dané služby nepřímo. Příkladem může být materiálové vybavení provozovatele, místo provozovny a další hmotné důkazy. Dalšími indiciemi můžou být reference od známých, minulé zkušenosti, katalogy.

## ***Pomíjivost***

Služby nelze uskladnit a následně prodat nebo použít. V praxi to znamená, že nabídka a poptávka nejsou v rovnováze. Existují výkyvy z hlediska denní doby, dne v týdnu, či ročního období. Provozovatel se musí snažit tyto výkyvy různě redukovat. Nejčastěji se to provádí různými cenovými výhodami např. dovolená v září bude levnější než v červenci, rezervačními systémy či přijímáním zaměstnanců na částečný úvazek v době špiček. [1]

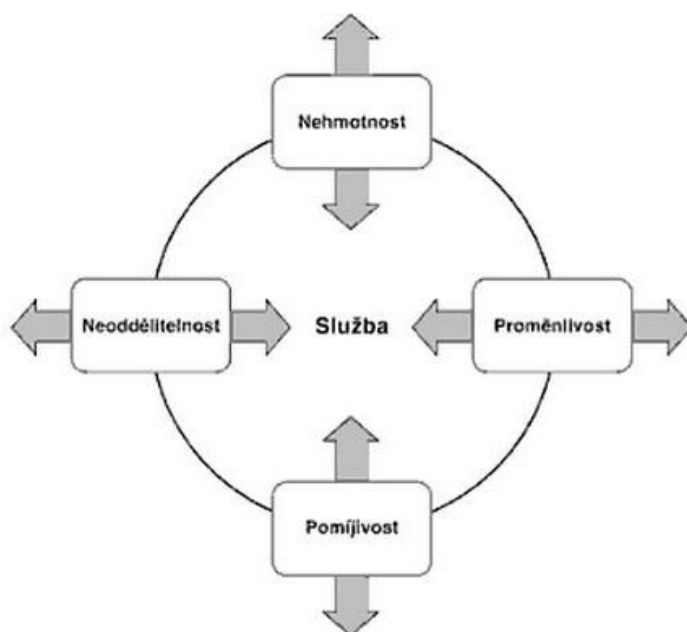
## ***Neoddělitelnost***

Služba je často od zákazníka neoddělitelná, zákazník je přímo součástí dané služby jako např. lékař, kadeřník, masáže. Služby jsou vázány i na poskytovatele služeb, člověk, který služby poskytuje je součástí služby samotné. Důležitým prvkem je proto komunikace mezi zákazníkem a provozovatelem služby.

## ***Variabilita kvality služeb***

Kvalita poskytované služby velice závisí na lidském faktoru, na tom kdo a kdy a jak službu poskytuje. Například dva různí číšníci v restauraci, s jedním můžeme být velmi spokojeni a s druhým naopak ne. Tuto variabilitu kvality se snažíme zmenšovat hlavně pečlivým výběrem zaměstnanců, jejich tréninkem, výběrem technického vybavení apod.

Obr. 2.1 Kontinuita 4 vlastností služeb



Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277s. ISBN 80-247-0966-X, s.239.

### 2.3.3. Klasifikace služeb

Foot a Hatt klasifikují služby:

- terciální,
- kvartální,
- kvinterní.

Terciální. Typickými zástupci těchto služeb jsou restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, čistírny, opravy a údržba domácností, řemeslnické práce a další domácí práce. Kvartální. Charakteristikou kvartálních služeb je zefektivnění práce, rozdělování činností a usnadňování. Mezi tyto služby se řadí doprava, komunikace a finance.

Kvinterní. Charakteristikou těchto služeb je, že poskytované služby své příjemce mění a svým způsobem zdokonalují. Do kvintetních služeb zařazujeme služby jako zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. [6]

### 2.3.4. Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn 4 základních marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl svých cílů. Jednotlivé prvky mixu může manager namíchat v různém pořadí i v různé intenzitě. Marketingový mix byl vytvořen profesorem Neilem Bordenem z Harvard Business School.

Není důležité, abychom měli čtyři, šest nebo deset P, jde o to co je pro marketingovou strategii nejužitečnější. Čtyři P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, ale ne však z hlediska kupujícího. Kupující nevidí hledisko prodávajícího a naopak, proto je možné hledisko kupujícího označit čtyřmi C. Kdy každé P lze vyjádřit pomocí C, na které by se prodávající měli zvlášť zaměřit. [3]

*Tab. 2.1 Marketingový mix*

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

*Zdroj: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vydání Praha: Managment Press, 2002. 254 s. ISBN: 80-7261-010-4, s.114.*

#### **Produkt**

Pod pojmem produkt si kromě samotného hmotného produktu či nabídky můžeme představit i služby, říká se jím servisní produkty. Patří zde i služby související s určitým produktem, jako například instalace, servis, školení uživatele apod.

## ***Cena***

Cena na rozdíl od ostatních třech P produkuje příjmy. Určit výši ceny u služeb není jednoduché, jelikož je služba nehmotná. Zahrneme do ní samotné náklady plus hodnotu služby. Zákazníci často danou hodnotu nevidí a ceny za službu mnoha zákazníkům připadá příliš vysoká. Určit tu správnou cenu je uměním. Tento fakt nám ještě komplikuje, že ne vždy dražší věc je lepší a naopak.

## ***Místo***

Místo, neboli také distribuce. Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své služby poskytovat trhu. Máme dva možné způsoby, jimiž jsou přímý a nepřímý prodej. Příkladem přímého prodeje mohou být pojišťovny, které své služby poskytují prostřednictvím svých terénních agentů. Nepřímý prodej využívá pro distribuci služby prostředníky. [3]

## ***Propagace***

Čtvrtým P je propagace, která provádí veškeré komunikační nástroje. Pomocí propagace se předávají veškeré sdělení.

Do propagace lze zařadit:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní personál,
- přímý marketing.

Marketingová praxe orientující se v organizacích, které poskytují služby, ukázala, že tato čtyři P pro účinnost nestačí. Hlavní příčinou jsou právě vlastnosti služeb, které byly již zmiňovány. Je zapotřebí tedy zařadit mezi tradiční marketingový mix další tři P:

- materiální prostředí (physical evidence),
- procesy (processes) ,
- lidé (people).



## ***Materiální prostředí***

Z nehmotné povahy služby nám vyplývá, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji vyzkouší. Materiální prostředí, je v podstatě důkazem o vlastnostech služby. Existuje mnoho forem materiálního prostředí, od vlastní budovy, ve které je služba poskytována, po brožuru obsahující nabídku předplatného v divadle. Dalším důkazem kvality služby je i oblečení zaměstnanců např. leteckých společností, hotelů apod.

## ***Procesy***

Procesy představují vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služby, proto je nutno se zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována. Příkladem procesu je např. čekání u lékaře, čekání na vyřízení žádosti, pomoc při vyplňování formuláře atd. Pokud tento proces není zvládnut dobře, zákazník odchází nespokojen. Je nutné tedy provádět analýzy procesů, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé dílčí kroky procesu.

## ***Lidé***

Lidé představují jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Při poskytování služby dochází vždy ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem, proto mají lidé přímý vliv na jejich kvalitu. Proto je nutné se zaměřovat na výběr zaměstnanců, jejich motivaci a vzdělání. Ovšem i pro zákazníky by měla platit určitá pravidla chování. [6]

## **2.4 Teorie šetření a vyhodnocení dat**

### **2.4.1 Metoda zjišťování údajů**

Mezi základní metody výzkumu patří:

- experiment,
- pozorování,
- průzkum.

## ***Experiment***

Experiment je uskutečňován v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Cílem je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Větší jistotu, že se zákazníci budou chovat přirozeně, mají výzkumníci při experimentu uskutečňovaném v terénu, např. chování zákazníků v supermarketu pomocí skrytých kamer. Výhodou experimentu je, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad výzkumem a chování osob mohou sledovat mnohem lépe než u jiných metod. [8]

## ***Pozorování***

Pozorovatel zaznamenává skutečné jednání a chování, a to buď osobně, nebo pomocí technických přístrojů. Tato metoda se využívá při získávání informací, které nám zákazník sám nemůže nebo nechce sdělit. Nevýhodou tedy může být skutečnost, že nám zákazník neposkytne informace o jeho názoru a motivech jeho chování. Metodu pozorování je vhodné provádět ve spojení s jinými metodami výzkumu. Příkladem pozorování může být sledování zákazníků v supermarketu při výběru potravin, pozorování zákazníků při všímání si reklamních billboardů. Příkladem při využívání technických přístrojů zjišťování zájmu diváků o jednotlivé televizní programy. [8]

## ***Průzkum***

Průzkum patří k nejrozšířenějším metodám, které zachytí informace o názorech a preferencích zákazníků. Dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Průzkum se provádí prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu se zákazníkem (pohovor, písemný dotazník). Dotazníkové šetření je také jedna z nejstarších forem výzkumu, kdy první dotazníky byly sestavovány už v letech 1920-1930. [8]

### **2.4.2 Dotazníkové šetření**

Metoda dotazníkového šetření spočívá v získávání informací formou otázek, dotazníku. K dispozici je řada informací. První kategorií těchto informací jsou sekundární zdroje. Sekundární údaje podávají informace, které už byly zjištěny a zpracovány dříve pro jiný účel. Výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost dat. Důležitější skupinou ale pro nás jsou zdroje primární. Tyto zdroje se dají získat přímo

v terénu, dle potřeb podniku. Primární údaje se získávají prostřednictvím marketingového výzkumu, který je už časově i nákladově náročnější. Na zřetel se musí brát to, aby údaje byly objektivní, podstatné, nezkrácené a přesné. Proto je velice důležité si před samotným sběrem primárních informací sestavit dobrý plán výzkumu. Tento plán by měl obsahovat námi zvolené metody výzkumu, volbu vzorku respondentů a způsob kontaktu s nimi. [8]

Dotazování může probíhat několika technikami:

- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- elektronické dotazování,
- písemné dotazování.

### ***Osobní dotazování***

Osobní dotazování má formu rozhovoru. Tazatel klade zákazníkovi osobně otázky a zaznamenává si jeho odpovědi. Osobní dotazování může být prováděno jak venku, tak v domácnostech. Výhodou osobního dotazování je přesnost, lepší vysvětlení a získání si respondentovi pozornosti. Za nevýhodu se mohou považovat vyšší náklady a časová náročnost.

### ***Telefonické dotazování***

Telefonické dotazování lze připodobnit k osobnímu, z hlediska přímé vazby. Výhodou je rychlost, se kterou se získávají údaje a nízké náklady oproti osobnímu dotazování. Nevýhodou může být špatné pochopení otázky či odpovědi a navázání osobního kontaktu.

### ***Elektronické dotazování***

Elektronické dotazování je poměrně novou technikou sběru dat založené na dotazování prostřednictvím elektronické pošty, internetu. Spojuje výhody písemného dotazování (kdy respondent vidí před sebou dotazník), je rychlý, levný a urychluje zpracování dat.

## ***Písemné dotazování***

Respondent dostává dotazník v písemné formě různými cestami a sám rozhoduje o tom, zda a kdy ho vyplní. Písemné dotazování patří k poměrně často využívané formě. Výhodou tohoto dotazování je dostatek času, který respondent na vyplnění dotazníku má, dále nízké náklady a určitá anonymita. Velkou nevýhodou je nenávratnost dotazníků, neúplnost jejich vyplnění a lživé odpovědi.

### **2.4.3 Dotazník**

Dotazník musí být správně formulován, aby byl řádně pochopen a umožnil po zpracování získat informace, které dokážou rozpoznat požadavky zákazníků. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace.

Při vytváření dotazníku se musí dodržovat určitá pravidla.

1. Musí nám být jasná hlavní myšlenka, to znamená, že my musíme vědět, na koho se budeme s dotazníkem obracet. Tedy pokud se zaměříme na určitý výrobek, potom se musíme obrátit právě na jeho uživatele, aby dotazník měl smysl.
2. Otázky musí být srozumitelné a jasně formulovány. Musíme se vyhnout dvojsmyslným a zavádějícím otázkám. Je velice vhodné si proto otázky předem otestovat na vzorku lidí, aby nedocházelo k nedorozumění.
3. Otázky by také neměly omezovat dotazovaného, to znamená, že by měly mít možnost dostatečného výběru odpovědí. Co se týče počtu otázek, nemělo by jich být příliš mnoho, aby to respondenta neodradilo. [8]

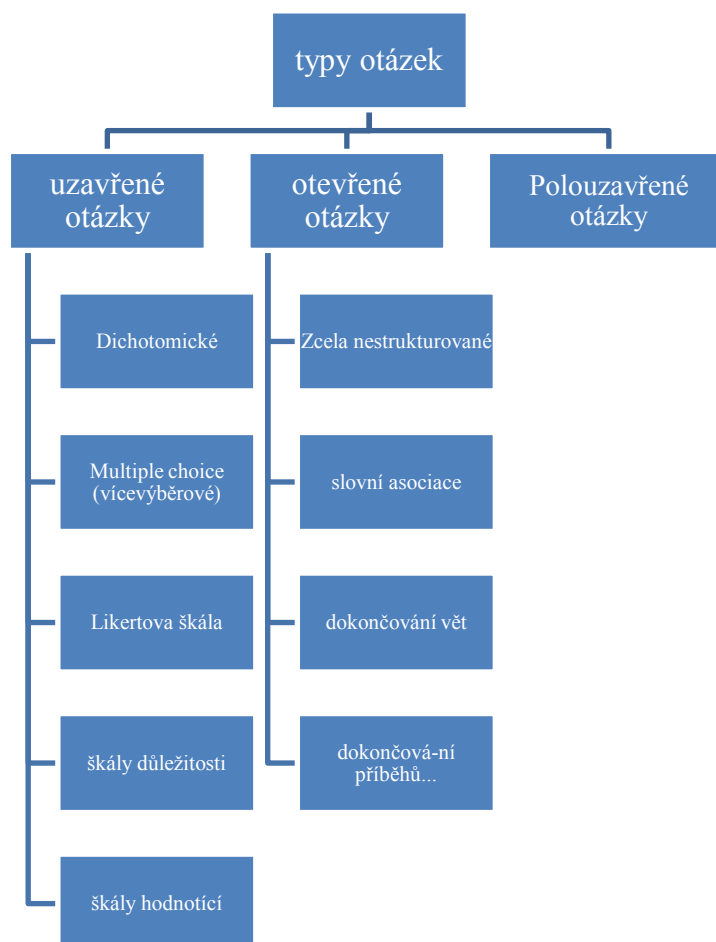
Základním pojetím dotazníku by měly být otázky týkající se celkové spokojenosti, dále spokojenosti dílčích faktorů a na závěr by měly přijít otázky identifikační.

Za výhody dotazníku můžeme považovat to, že je to jedna z nejlevnějších forem průzkumu, dále jednoduchost, kdy každý z nás už někdy dotazník určitě vyplňoval. Dalo by se říct, že se jednoduše zpracovává a vyhodnocuje a je to jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu. Dotazník má samozřejmě také své nevýhody, které představují náročnost sehnání respondentů a návratnost, která není vždy 100%. Lehce se může stát, že respondenti nám vyplní lživé informace. [12]

## 2.4.4 Typy otázek

Otázky lze členit na základě několika hledisek. Zde jsou otázky rozčleněny na otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Obr. 2. 1 Typy otázek



Zdroj: vlastní

### 2.4.4.1 Uzavřené otázky

U uzavřených otázek jsou jasně dány varianty odpovědí. Respondent si musí vybrat z nabízených možností, což nedává možnost zjistit spontánní znalost. Tyto otázky jsou snadněji interpretovatelné a dají se zapsat do tabulek.

Dichotomické otázky nabízejí dvě možné odpovědi, např. ANO/NE. Multiple choice neboli mnohovýběrové otázky nabízejí výběr ze tří a více odpovědí. Likertova škála

představuje prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu, či nesouhlasu. Škály důležitosti jsou stupnice, pomocí níž je uváděna důležitost určité vlastnosti od “nedůležité” po “velmi důležité”. A škály hodnotící hodnotí určité vlastnosti od “špatné” po “vynikající”. [5]

#### **2.4.4.2 Otevřené otázky**

U otevřených otázek nejsou žádné varianty odpovědí, dotazovaný má tedy dostatek prostoru vyjádřit svůj názor. Správně položené otevřené otázky mohou získat mnohem více informací než otázky uzavřené. Jelikož otevřené otázky jdou velice těžko kvantifikovat, používají se hlavně u psychologických výzkumů, nebo na konci dotazníku, kde se ptáme, zda chce respondent něco dodat či na jeho názor.

Zcela nestrukturovatelné otázky jsou Otevřené otázky, na které mohou respondenti odpovědět více méně neomezeným množstvím odpovědí. Slovní asociace. U tohoto druhu otázek respondenti uvádějí k jednotlivým slovům první slovo, které je napadne.

Při dokončování vět respondenti dokončují neukončené věty. A Dokončování příběhů představuje to, že dotazovaný je požádán, aby dovyprávěl neukončený příběh. [5]

#### **2.4.4.3 Polouzavřené otázky**

Polouzavřené otázky jsou kombinací uzavřených s otevřenými. Když k uzavřeným otázkám přidáme na konec slovo “jiné”, dáváme možnost respondentovi dopsat svou odpověď, pokud si nevybral z nabízených, případně vyjádřit svůj názor.

### **2.4.5 Popis vstupních informací pro zákazníka**

Tato část je velice důležitá. Slouží jako návod na vyplnění dotazníku pro respondenty, aby nedocházelo k špatnému pochopení postupu vyplňování dotazníku a tím pádem ke zkresleným informacím.

Funkcemi vstupních informací může být:

- poskytnout srozumitelný návod k vyplnění dotazníku,
- vysvětlit účel a cíl dotazníku,
- vysvětlit kdo a za jakým účelem bude dotazník zpracovávat a využívat,

- objasnit smysl některých otázek, pokud to z nich nevyplývá apod. [9]

## 2.4.6 Postup pro vyhodnocení dotazníku

Při vyhodnocování dotazníků byla použita výpočetní technika, tabulkový procesor a to konkrétně Microsoft Office Excel 2007.

MS Excel 2007 je tabulkový procesor, který napomáhá k efektivnějšímu sběru dat, tyto data analyzuje a vyhodnocuje. MS Excel pracuje se vzorci, tabulkami, čísly a dokáže vytvářet profesionální tabulky a grafy.

Všechny odpovědi byly zaznamenány do tabulek a následně ohodnoceny. Poté pomocí grafů vyjádřeny výsledky jednotlivých otázek.

## 3 Charakteristiky analyzovaných institucí

### 3.1. Česká spořitelna

Historie České spořitelny sahá až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Roku 1992 navázala Česká spořitelna jako akciová společnost. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě.

V červenci roku 2001 Česká spořitelna úspěšně dokončila svou přeměnu, která se zaměřila na zlepšení všech hlavních součástí banky. Česká spořitelna stále pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb.

Je to moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Svou roli má i ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Dnes má Česká spořitelna 5,3 milionu klientů, což zcela jasně ukazuje pevné postavení na českém trhu. ČS je největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 664 poboček a provozuje více než 1317 bankomatů.

*Tab. 3.1 Základní fakta k 30.9.2011*

Aktiva celkem	932,0 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 217 326
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 387 137

<b>Počet poboček</b>	653
<b>Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny</b>	10 274
<b>Počet karet</b>	3 188 500
<b>Počet bankomatů</b>	1 392

*Zdroj:* Wwww.csas.cz. *Česká spořitelna* [online]. © [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

Pro studenty nabízí Česká spořitelna Osobní účet ČS Student, který je zdarma po celou dobu studia.

### ***Osobní účet ČS Student***

Je určený pro všechny studenty jakéhokoli denního studia od 15 do 30 let, občany ČR i cizí státní příslušníky.

Studenti ZDARMA získávají na celou dobu studia:

- vedení účtu a měsíční elektronické výpisy,
- mezinárodní platební kartu se spoustou slev ve vybraných obchodech - Visa Classic umožňující bezkontaktní platby,
- přístup k účtu 24 hodin denně prostřednictvím internetu a mobilu - SERVIS 24,
- všechny výběry hotovosti z nejširší sítě bankomatů České spořitelny,
- založení všech trvalých plateb (např. trvalý příkaz nebo souhlas s inkasem pro placení mobilu, kolejí, pronájmu, atd.),
- mini Kontokorent - možnost přečerpat účet o 1 000 Kč (poskytuje se studentům od 18 let),
- navíc každý rok příspěvek 200 Kč na ISIC kartu.
- Další služby, které si může student objednat:
  - pojištění (Cestovní pojištění, Úrazové pojištění, Pojištění karty a osobních věcí),
  - peníze na dobu studia (Kontokorent, Chytrou kartu, Půjčku na studium),
  - spoření (Stavební spoření, Šikovné spoření, Penzijní připojištění),
  - zlatou kartu Visa Gold.



Podmínkami pro založení studentského účtu jsou:

- do 18 let navštívit pobočku s rodičem a přinést občanský průkaz a rodný list,
- nad 18 let stačí přinést svůj občanský průkaz a aktuální potvrzení o denním studiu (max. 30 dnů staré u školy v ČR, max. 60 dnů staré u školy v zahraničí).

### 3.2. Komerční banka

Komerční banka byla založena v roce 1990 jako státní instituce a v roce 1992 byla přeměněna na akciovou společnost. V roce 2001 koupila státní 60 % podíl v Komerční bance Société Générale, která je jednou z největších finančních skupin v eurozóně. Po této privatizaci začala KB kromě své tradičně silné pozice na trhu podniků výrazně rozvíjet aktivity také pro individuální zákazníky a podnikatele. Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice. KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb.

V roce 2010 služby samotné Komerční banky využívalo 1,59 milionu zákazníků prostřednictvím 395 poboček a 677 bankomatů po celé České republice a také telefonního, internetového a mobilního bankovníctví. V rámci pobočkové sítě Banka vybuodovala 20 specializovaných business center pro střední podniky a municipality a 4 centra pro velké podniky.

Tab. 3.2 Základní fakta pro rok 2010

<b>Bilanční suma rozvahy</b>	698 mld. Kč
<b>Počet klientů KB</b>	1 590 000
<b>Počet poboček KB</b>	395
<b>Průměrný počet zaměstnanců KB</b>	7 747
<b>Počet bankomatů</b>	677

Zdroj: *Www.kb.cz*. Komerční banka [online]. © 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financi-udaje.shtml>

Komerční banka studentům nabízí účet G2.2. Pro studenty do 26 let je zdarma.

### ***Balíček G2.2***

Tento balíček je určen mladým lidem od 15 do 19 let, studentům od 20 do 30 let- pokud jsou studenty prezenčního/denního studia a absolventům VŠ - pokud dokončili studium maximálně před rokem.

Balíček G2.2 nabízí:

- běžný účet v Kč a měsíční výpis zaslaný elektronicky a k němu:
  - mezinárodní debetní Embosovaná karta s cestovním pojištěním,
- jakýkoliv kanál přímého bankovníctví
  - internetové bankovníctví MojeBanka
  - telefonní bankovníctví Expresní linka KB
  - mobilní bankovníctví Mobilní banka,
- všechny příchozí transakce v Kč na běžný účet v Kč (mimo odepsaná inkasa),
- zdarma založení trvalých příkazů a povolení inkasa do 3 měsíců od otevření nového účtu v Kč na pobočce nebo přes Expresní linku KB (přes internetové bankovníctví MojeBanka je zdarma vždy).

Navíc studenti mohou mít všechny výběry z bankomatů KB zdarma. Stačí, když budou platit jejich kartou.

Bonus 200 Kč při prvním založení balíčku po předložení platné ISIC karty (neplatí pro ty, kdo již bonus 200 Kč získali dříve při jiných marketingových nabídkách). Vlastníkům G2.2 nabízí slevy Student agency a Tutor.

### **3.3. ČSOB (Československá obchodní banka a.s.)**

Historie ČSOB sahá až do roku 1964, kdy byla státem založena jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB.

ČSOB poskytuje své služby fyzickým osobám, malým a středním podnikům i korporátním a institucionálním klientům. Také nabízí současně se svými produkty a službami ucelenou nabídku produktů a služeb celé skupiny ČSOB.

*Tab. 3.3 Základní fakta k 30.6.2011*

<b>Aktiva celkem</b>	784,7 mld. Kč
<b>Počet klientů ČSOB</b>	3 086 000
<b>Počet poboček</b>	249
<b>Počet klientů internetového bankovníctví</b>	1 160 000
<b>Průměrný počet zaměstnanců ČSOB</b>	7 709
<b>Počet bankomatů*</b>	805

\* Klienti si mohou vybrat hotovost i na pokladnách supermarketů Albert a COOP a čerpacích stanic ČEPRO EuroOil prostřednictvím služby CashBack.

*Zdroj: [Www.csob.cz](http://www.csob.cz). ČSOB [online]. © 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>*

ČSOB nabízí studentům Studentské konto Plus.

### ***Studentské konto Plus***

Pro mladé lidi ve věku 15 až 28 let.

Konto Plus nabízí studentům zdarma:

- běžný účet v Kč s měsíčním zasíláním výpisů poštou nebo elektronicky, který vám umožní provádět platební styk prostřednictvím jednorázových a trvalých příkazů k úhradě/inkasu a plateb SIPO,
- mezinárodní platební kartu VISA Classic Student,
- povolené přečerpání účtu až 20 000 Kč, se kterým vyřešíte přechodný nedostatek finančních prostředků (aktuální úroková sazba),
- ČSOB Elektronické bankovníctví k obsluze účtu z počítače, mobilního nebo klasického telefonu,
- všechny tuzemské odchozí platby (přes ČSOB InternetBanking 24 nebo ČSOB Mobil 24),

- všechny tuzemské příchozí platby,
- všechny výběry z bankomatů ČSOB v ČR,
- neomezený počet e-mailových zpráv o pohybech na účtu a transakcích platební kartou.

Podmínky pro založení Studentského konta Plus:

Konto si můžete založit, jste-li starší 15 let. Stačí předložit:

- občan ČR – občanský průkaz,
- cizinec – cestovní doklad (příp. další doklady podle požadavku ČSOB),
- od 21 let věku navíc potvrzení/doklad o studiu na vysoké nebo vyšší odborné škole.

## **4 Analýza spokojenosti zákazníků**

### **4.1 Cíl dotazníkového šetření**

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak vysoká je spokojenost zákazníků se studentskými účty vybraných bankovních institucí. Poté vyhodnotit, která banka nabízí nejlepší služby a zda a v jaké míře jsou zákazníci spokojeni. Vybranými bankovními institucemi jsou Česká spořitelna, Komerční banka a Československá obchodní banka. Tyto banky byly zvoleny z důvodu velikosti, známosti a rozšířenosti. Tyto cíle budou dosaženy pomocí dotazníkového šetření.

### **4.2 Metoda sběru dat**

Sběr dat proběhl během dvaceti dnů. Jako způsob bylo použito písemné a elektronické dotazování. Dotazník se skládal ze sedmnácti otázek. Písemné dotazování proběhlo na Vysoké škole báňské v Moravské Ostravě a v Ostravě - Porubě. Elektronické dotazování bylo uskutečněno prostřednictvím serveru vyplnto.cz a pomocí sociální sítě Facebook.

Písemné dotazování probíhalo klasicky, dotazníky byly rozdány studentům ve škole, kteří byli ústně požádáni o vyplnění dotazníků. Elektronické dotazování prostřednictvím internetu, kdy server vyplnto.cz vygeneroval odkaz na tento dotazník a ten byl dále rozeslán kamarádům a studentům prostřednictvím Facebooku.

Jelikož se zaměřuji na studentské účty, základní soubor dotazovaných tvořili právě studenti.

*Tab. 4.1 Počet dotazníků a návratnost*

<b>Typ sběru dat</b>	<b>Celková distribuce</b>	<b>Odevzdaná distribuce</b>	<b>návratnost</b>
<b>Písemné dotazování</b>	50	46	92 %
<b>Elektronické dotazování</b>	61	61	100 %

*Zdroj: vlastní*

## ***Zdroje informací***

Prostřednictvím provedeného výzkumu byla sbírána primární data. Data byla získávána prostřednictvím dotazníků (příloha č. 1), který byl použit při písemném dotazování a elektronicky (prostřednictvím vyplnto.cz). Elektronický i písemný dotazník byl obsahově stejný.

## ***Rozpočet***

Náklady na realizaci dotazníkového šetření byly vynaloženy na tisk a kopírování. Ostatní náklady byly zanedbatelné. Kopírování jednoho oboustranného dotazníku vyšlo na 3 Kč, celkem bylo vytisknuto 50 dotazníků. Proto celkové náklady činily 150 Kč.

*Tab. 4.2 Rozpočet*

<b>Počet dotazníků</b>	50 ks
<b>Náklady na 1 dotazník</b>	3 Kč
<b>Celkem</b>	150 Kč

*Zdroj: vlastní*

## ***Dotazník a prostředky vyhodnocení***

Dotazník byl sestaven tak, aby byl v souladu s hlavním cílem šetření. Celkem bylo vytvořeno sedmáct otázek. Z toho sedm otázek zaměřených přímo na spokojenost. Na závěr se vyskytovaly tři demografické otázky.

## ***Pilotáž***

Pilotáž proběhla ve vzorku 10 lidí, studentů. Jednalo se především o naše přátele. Cílem tohoto předvýzkumu bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a správně položeny. Aby se zjistilo, zda je potřeba něco opravit či vylepšit, z důvodu co největší návratnosti.

Z pilotáže vyplynulo několik malých chyb a nedostatků, které byly následně odstraněny. Poté se přešlo k samotnému sběru dat.

### **4.3 Kontrola dat**

Po obdržení všech dotazníků bylo zkontrolováno, zda jsou všechny vyplněny správně, zda jsou čitelné a dále použitelné. Po kontrole bylo zjištěno, že 2 dotazníky nejsou zcela či správně vyplněny, tyto jsem z výzkumu vyloučila. Respondenti nevyplnily některé podstatné otázky, buď tyto otázky přehlédly, nebo neměly zájem o vyplnění.

### **4.4 Realizační fáze**

Tato část se zabývá vyhodnocením jednotlivých otázek dle dotazníku. Otázky jsou zaměřeny na celkovou spokojenost s bankovními institucemi, poté na dílčí služby a jejich jednotlivou spokojenost a na závěr jsou vyhodnoceny identifikační otázky. V realizační fázi se vyskytují grafy, tabulky, zhodnocení, návrhy a doporučení.

#### **4.4.1 otázka č. 1: vlastníte studentský účet**

První otázka zjišťuje, zda vůbec student vlastní účet, aby bylo možné v dotazníku pokračovat. Z celkem 107 dotazovaných 16 studentů účet u bankovní instituce nevlastní. Zbýlých 91 respondentů studentský účet vlastní. Dále tedy bude dotazník vyhodnocován na základě odpovědí 91 studentů.

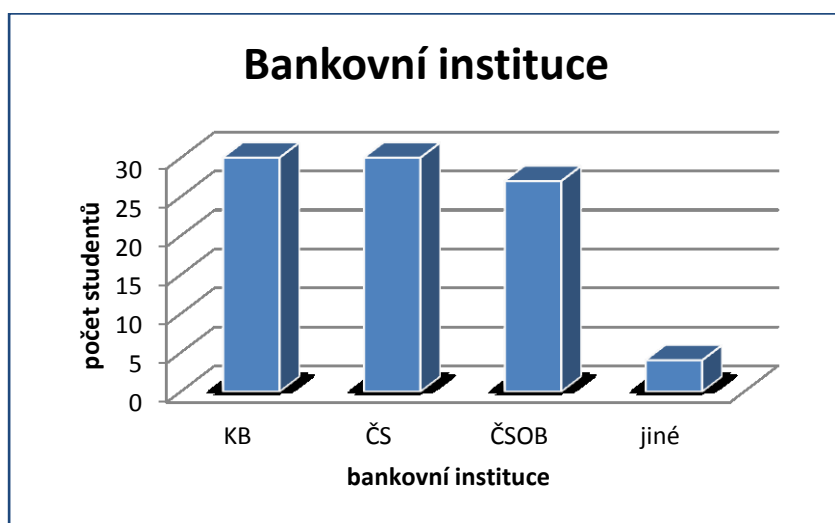
#### **4.4.2 Otázka č. 2: u které bankovní instituce vlastníte studentský účet**

Tato otázka se zaměřuje na vybrané bankovní instituce. Dotazovaný si mohl vybrat ze čtyř možných odpovědí. V nabídce byl Osobní účet České spořitelny Student, Studentský účet G2.2 (popřípadě G2) od KB a ČSOB Studentské konto plus. Čtvrtá možnost byla určena pro ty, kteří vlastní účet u jiné banky než předchozích tří.

Tyto tři bankovní instituce považuji za základní, proto jsem je zvolila ve svém dotazníku i pro celý výzkum jako stěžejní. To, že studenti využívají především tyto tři banky, se také potvrdilo. Odpověď čtvrtá byla využita pouze čtyřikrát, kde za jiné zvolené banky byly GE Money Bank studentské konto, mBank a Poštovní spořitelna. Dále tyto banky budeme zařazovat tedy do kolonky “jiné”.

Konto u České spořitelny vlastní 30 respondentů, u Komerční banky také 30 a u ČSOB 27 respondentů. Procentuálně vyjádřeno ČS a KB 32,96%, ČSOB 29,67% a jiné 4,49%.

*Graf 4.1 Bankovní instituce*



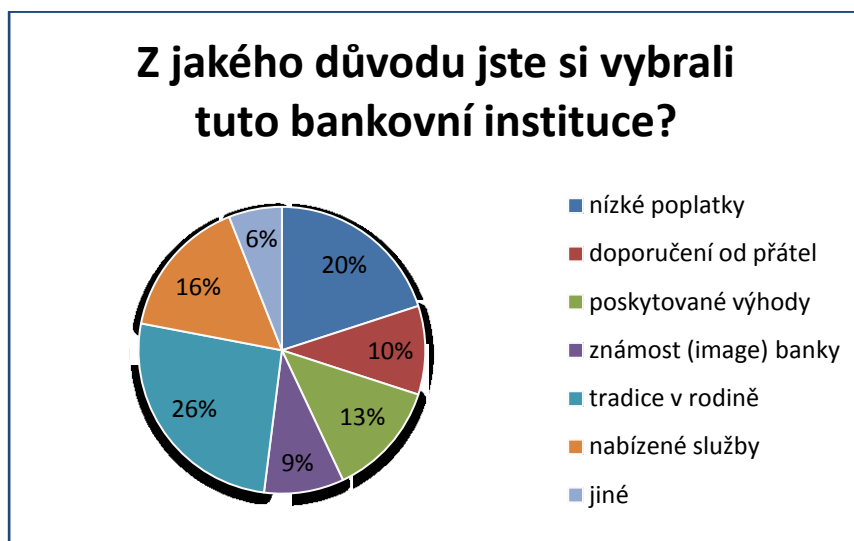
*Zdroj: vlastní*

#### **4.4.3 Otázka č. 3: z jakého důvodu jste si vybrali právě tuto bankovní instituci**

Respondenti měli možnost označit více odpovědí.

Tato otázka se zaměřuje na důvody výběru právě té bankovní instituce. Z odpovědí nám vyplývá, že si studenti vybírají banky hlavně z důvodu tradice v rodině. I odpověď nízké poplatky měla dvaceti procentní význam. Méně odpovědí poté získali důvody jako nabízené služby a poskytované výhody. Dotazování dávají také důraz na doporučení od přátel. Při volbě bankovní instituce příliš nepřemýšlejí, vyberou si to, co někdo z blízkých má, aniž by se zamysleli, zda je to vůbec výhodné. Nejmenší počet získala odpověď známost (image) banky, kde vidíme, že tento aspekt není pro zvolení věrnosti bance až tak důležitý, protože v dnešní době mají všechny tyto velké banky image na dobré úrovni. Banku se špatnou image, která je navíc neznámá si zvolí jen málo kdo, protože vzbuzuje velkou nedůvěru.

Graf 4.2 Důvod výběru bankovní instituce

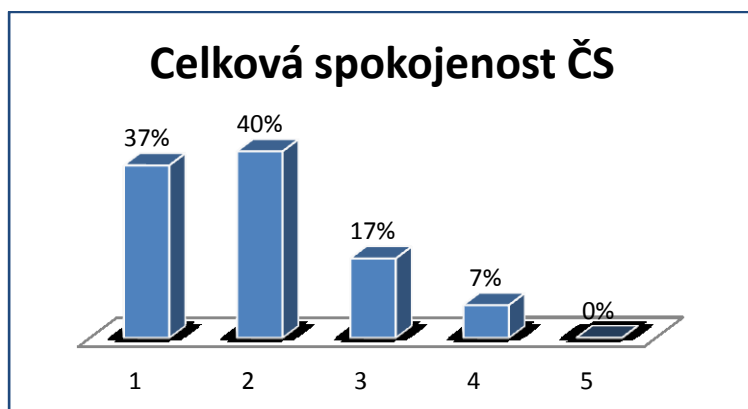


Zdroj: vlastní

#### 4.4.4 Otázka č. 4: určete prosím celkovou spokojenost s vaším studentským účtem

Výběr probíhal ze škály 1 - 5, kdy 1 představuje nejspokojenější a 5 nejméně spokojen, jako ve škole. Nejčastěji zvolená odpověď byla číslo 2. U České spořitelny a ČSOB má význam jak odpověď 2, tak i 1 – nejspokojenější. Z průměrných hodnot spokojenosti nám vychází nejlépe banka ČSOB s hodnotou 1,88, poté ČS s hodnotou 1,93. Na třetím místě se umístila KB s průměrnou hodnotou spokojenost 2,2, “jiné“ banky měli známku 2,5.

Graf 4.3 Celková spokojenost ČS

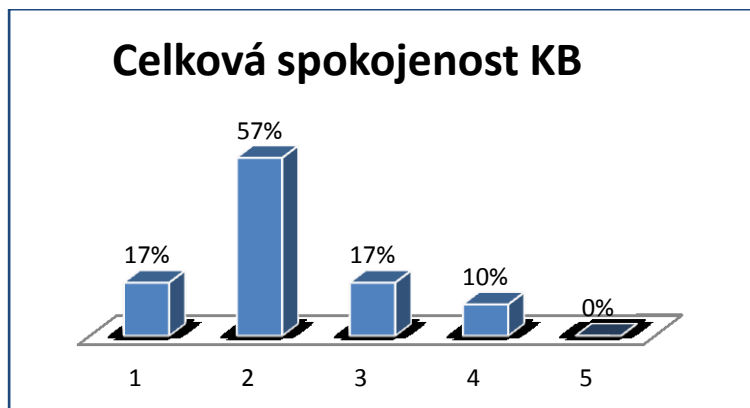


Zdroj: vlastní



Celková spokojenost s Českou spořitelnou dopadla na průměrnou známku 1,93. Tato známka svědčí o tom, že jsou studenti spíše spokojeni, než nespokojeni. Ohodnocení číslem 5 nedostala ČS ani jedním respondentem.

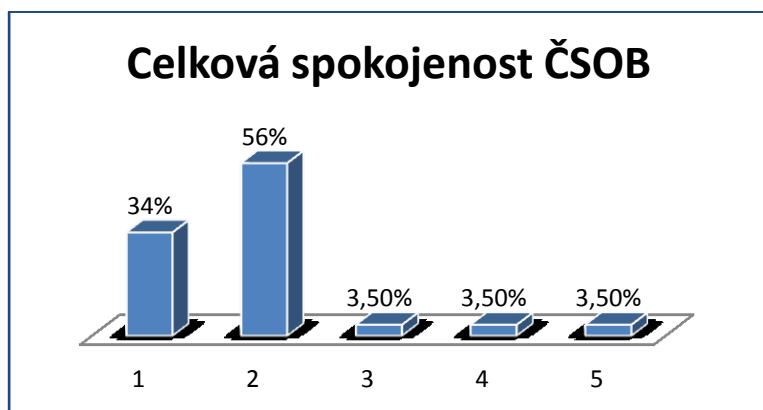
*Graf 4.4 Celková spokojenost KB*



*Zdroj: vlastní*

Z grafu vyplývá, že KB je na tom o poznání hůře. Celková spokojenost klientů je 2,2. Tato známka ukazuje, že spokojenost s touto bankovní institucí je průměrná, což je velice špatné a KB by se měla o hodně polepšit.

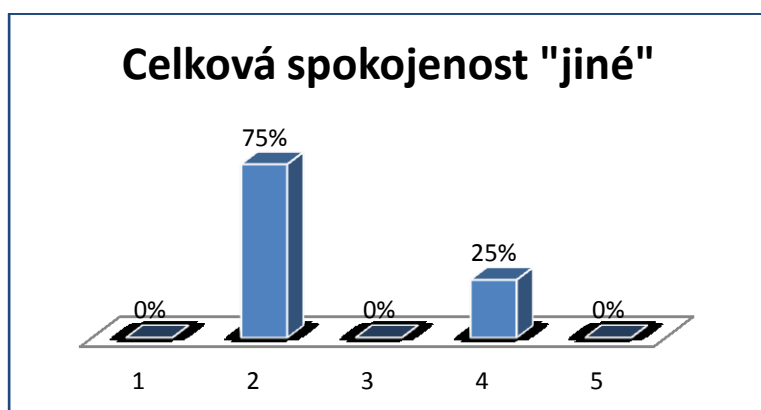
*Graf 4.5 Celková spokojenost ČSOB*



*Zdroj: vlastní*

Klienti banky ČSOB jsou spokojeni, z hodnocení vyšla hodnota 1,88. Tato hodnota je nejlepší ze všech analyzovaných bank. Ovšem vždy je co zlepšovat.

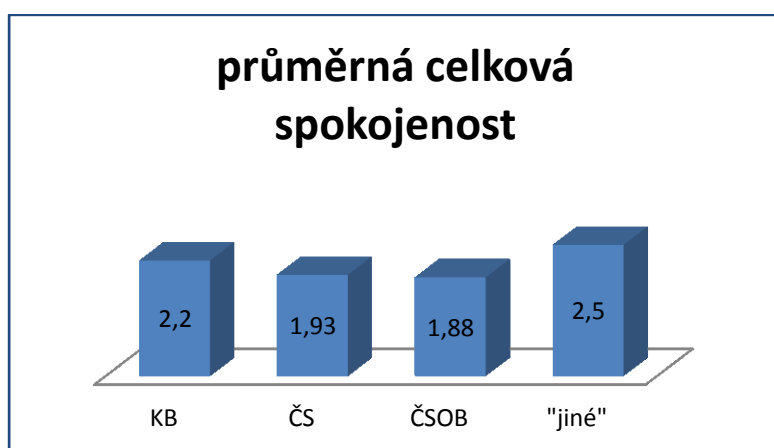
Graf 4.6 Celková spokojenost "jiné"



Zdroj: vlastní

U ostatních bank jsou klienti spokojeni na průměrnou známku 2,5. Tento výsledek není zrovna příznivý. Z toho vyplývá, že klienti asi nedoporučí tuto banku ostatním kolem sebe a nebudou zrovna loajální a banka může postupně své klienty ztrácet.

Graf 4.7 Průměrná celková spokojenost



Zdroj: vlastní

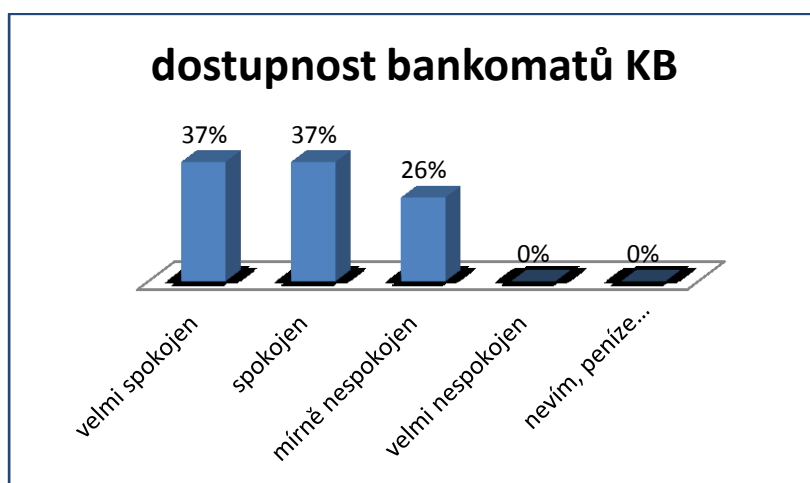
Průměrnou největší spokojenost získala banka ČSOB a na druhém místě se těsně umístila ČS. Tyto bankovní instituce nabízí spousty služeb pro studenty zdarma, ať už od vedení účtu, přes kontokorent, až po výběry z bankomatů. Dalším velkým plusem je, že jejich pobočky a bankomaty najdeme na "každém rohu". Z celkového pohledu Komerční banka nepatří mezi favority, mnoho lidí není s touto bankou spokojeno a potýká se s problémy. Příkladem pochybení u studentského konta KB je výběr z bankomatů, který si za nesplněných podmínek studenti platí, KB nenabízí studentům spoření, pojištění ani příspěvek na ISIC kartu každým rokem.

#### 4.4.5 Otázka č. 5: spokojenost s dostupností bankomatu vaší banky

Otázka číslo pět se zaměřuje na dostupnost bankomatů jednotlivých zkoumaných bankovních institucí.

Na výběr byla škála odpovědí: velmi spokojen, spokojen, mírně nespokojen, velmi nespokojen a nevím, peníze nevybírám. S dostupností nejlépe dopadly bankomaty České spořitelny, kde 93% respondentů bylo spokojeno a velmi spokojeno. Nejhorší dopadly banky „jiné“, což se očekávalo, protože to nejsou banky až tak příliš známé a nemají tolik poboček a bankomatů.

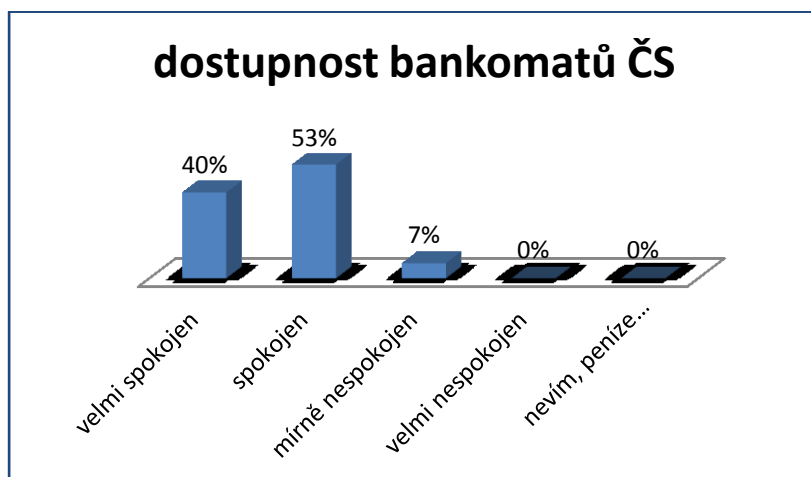
Graf 4.8 Dostupnost bankomatů KB



Zdroj: vlastní

U KB převažují odpovědi spokojen. Spokojeno je 74% studentů, mírně nespokojeno pouze 26%. KB má celkem 677 bankomatů v celé České republice. Klienti proto mají dostatečný výběr a jsou spíše spokojeni.

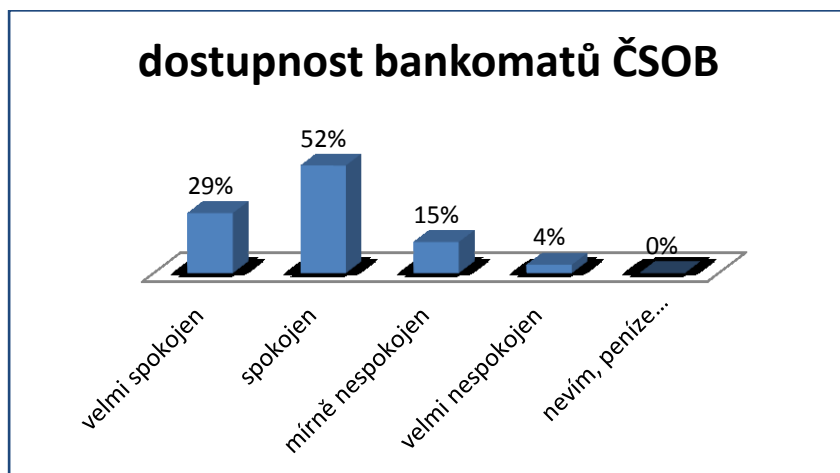
Graf 4.9 Dostupnost bankomatů ČS



Zdroj: vlastní

Česká spořitelna se svými 1317 bankomaty po celé České republice se staví v počtu na první místo. Klienti jsou z celých 93% spokojeni a pouhých 7% je mírně nespokojeno.

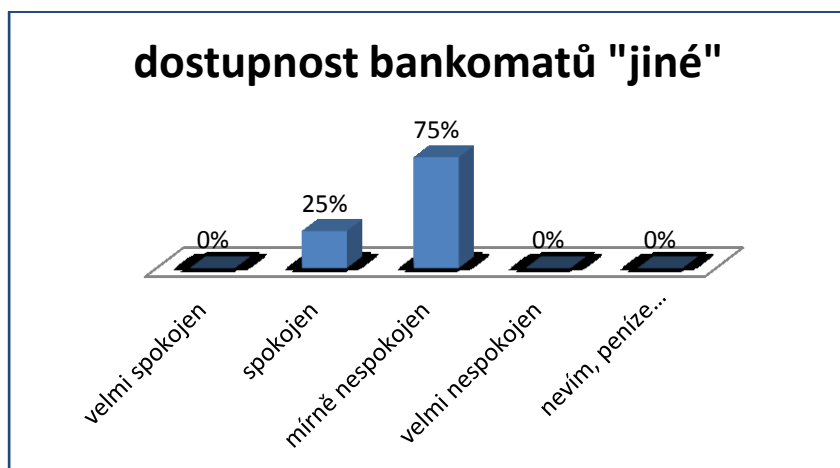
Graf 4.10 Dostupnost bankomatů ČSOB



Zdroj: vlastní

U dostupnosti bankomatů ČSOB se vyskytly ze 4% i odpovědi velmi nespokojen a celých 15 mírně nespokojen. Spokojeno je potom 81% studentů. Počet bankomatů v ČR je stejný jako u KB a to 677. A odpovědi tomuto počtu odpovídají. Tyto bankomaty by měly být umístěny efektivněji a lépe.

Graf 4.11 Dostupnost bankomatů "jiné"



Zdroj: vlastní

Klienti ostatních bank s dostupností bankomatů jsou spíše nespokojeni a to z celých 75%. Tento výsledek vyšel z toho důvodu, že tyto banky nejsou ještě tolik rozvinuty, tolik známy a taky proto nemají tolik bankomatů a tolik poboček.

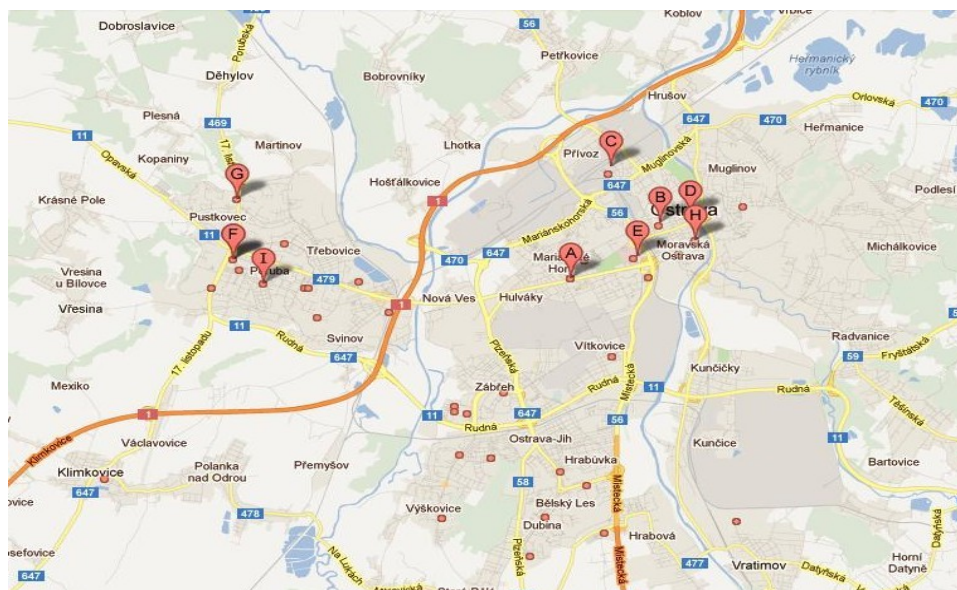
Následující tabulka zachycuje počet bankomatů jednotlivých bank v Ostravě. Nejvíce bankomatů na území Ostravy vlastní Česká spořitelna, nejméně potom Komerční banka.

Tab. 4.2 Počet bankomatů Ostrava

Česká spořitelna	43
Komerční banka	21
ČSOB	27

Zdroj: vlastní

Obr. 4.1 Bankomaty ČS v Ostravě



Zdroj: Maps.google.cz [online]. ©2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>

Na ukázkou jsou vybrány bankomaty České spořitelny v Ostravě a to z důvodu toho, že jich je nejvíce. Bankomaty jsou vyznačeny červenými puntíky. Bankomaty jsou rovnoměrně rozprostřeny podle potřeb zákazníků, jsou umístěny na strategických a frekventovaných místech jako např. obchodní centra, hlavní ulice apod. Počet těchto bankomatů je vysoký, a proto je jejich dostupnost na velmi dobré úrovni a klienti České spořitelny jsou tudíž s jejich dostupností nejspokojenější.

#### 4.4.6 Otázka č. 6: poplatek za výběr z bankomatu

Tato otázka se zaměřuje na poplatek za výběr z bankomatu, kde měli dotazovaní na výběr z šesti možných odpovědí.

Za většinu odpovědí bylo zvoleno „mám zdarma“, protože převážná většina bank studentům nabízí právě výběry z bankomatů zdarma. Nejhorší dopadly výsledky u KB, kde 25% studentům přišel poplatek za výběr z bankomatu vysoký a výběr zdarma má pouze 33% studentů u KB.

Při celkovém shrnutí tedy vyšlo že, 54% studentů má výběr z bankomatu zdarma, 22% se zdá poplatek přiměřený, 15% připadá vysoký, 5% neví, jaký poplatek má.

Graf 4.12 Poplatek za výběr z bankomatu



Zdroj: vlastní

Tab. 4.3 Poplatek za výběr z bankomatu u studentských účtů

Bankovní instituce	poplatek
ČS	zdarma
KB	1 platba debetní či kreditní kartou u obchodníka = vrácení poplatku za výběr z bankomatu KB debetní kartou* V jiném případě 5 Kč
ČSOB	zdarma
“jiné“	20 Kč**

Zdroj: vlastní

\*Poplatek za výběr z bankomatu KB je naúčtován a hned v následujícím měsíci vrácen, pokud klient v uplynulém měsíci použil některou ze svých karet k platbám u obchodníků.

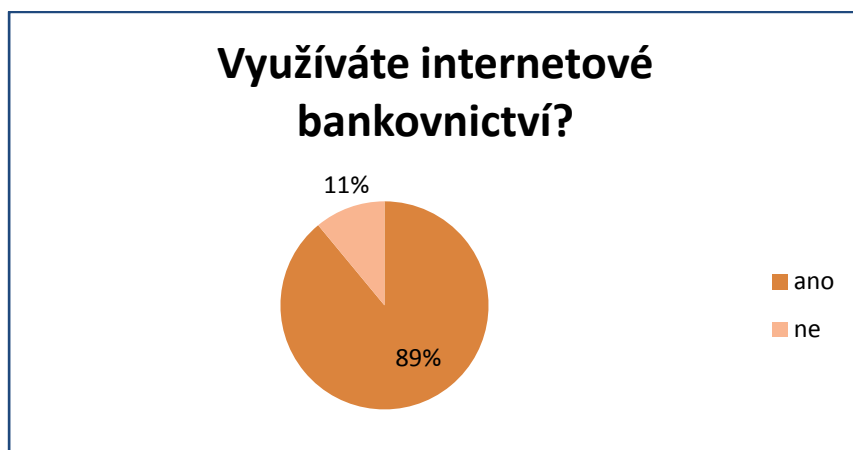
\*\*průměrná částka

Z tabulky vyplývá, že Česká spořitelna a ČSOB má výběr z bankomatu zdarma. Komerční banka má podmínky pro student takové, že v případě platby kartou jsou poplatky za výběr z bankomatu zdarma, jinak se platí 5 Kč. U ostatních bank byly poplatky různé, po průměrném propočítání vychází jeden poplatek na 20 Kč. Tento fakt dokáže studenty od dané banky odradit, nebo naopak při výběru zdarma nadchnout.

#### 4.4.7 Otázka č. 7: využíváte internetové bankovníctví

Tato informační uzavřená otázka měla dvě jednoznačné odpovědi a to ano či ne. Z výzkumu vyplynulo, že internetové bankovníctví využívá převážná většina dotazovaných. Vyjádřeno v procentech je to 89%, zbylých 11% internetové bankovníctví nevyužívá vůbec.

Graf 4.13 Internetové bankovníctví



Zdroj: vlastní

Internetové bankovníctví se začalo rozmáhat teprve nedávno, proto ho všichni ještě nevyužívají, nebo o něm nejsou ještě dostatečně informováni. Postupem času se začleňuje do společnosti a určitě lidí, co internetové bankovníctví využívá, bude víc a víc.

Tento výzkum se zaměřuje na studenty, kteří mají internetu blíže než lidé starší, z tohoto důvodu nám uživatelů internetového bankovníctví vyšlo celých 89%.

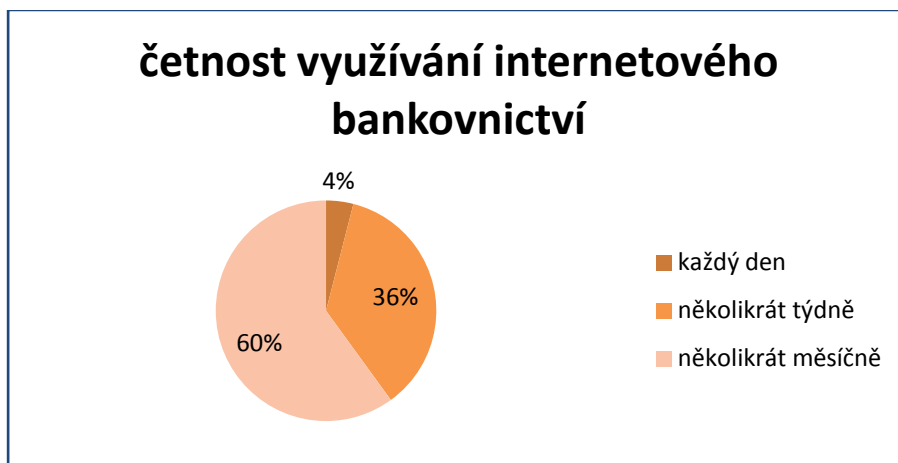
Následující 3 otázky jsou určené pouze pro studenty, kteří internetové bankovníctví využívají.

#### 4.4.8 Otázka č. 8: četnost využívání internetové bankovníctví

U této otázky bylo možno vybrat ze tří odpovědí, a to: každý den, několikrát týdně a několikrát měsíčně. Za nejčastěji zvolenou odpověď bylo "několikrát měsíčně" s 60%, poté "několikrát týdně" s 36%. Každý den využívají internetové bankovníctví pouze 3 studenti, tzn. 4%.



Graf 4.14 Využívání internetového bankovníctví



Zdroj: vlastní

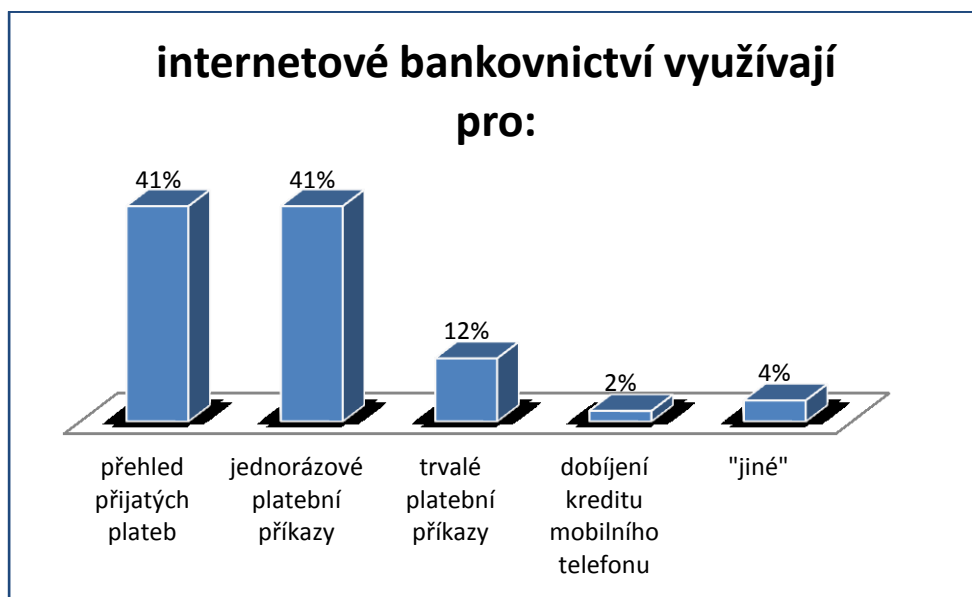
Na internetové bankovníctví studenti zabrouzdají z důvodu kontroly účtu, transakcí, dobíjení mobilního telefonu apod. Dalo se předpokládat, že většina z nich navštěvuje tuto aplikaci několikrát měsíčně, protože pro studenta není až tolik zapotřebí provádět transakce apod. každým dnem.

#### 4.4.9 Otázka č. 9: internetové bankovníctví využívám především pro

U této otázky bylo možno označit více možných odpovědí.

Tato otázka je polouzavřená. Pátá odpověď je zvolená jako otevřená, zde mohli dotazovaní dopsat jinou odpověď. 41% dotazovaných využívá internetové bankovníctví pro přehled přijatých plateb a jednorázové bankovní příkazy, 12% používá trvalé platební příkazy a pouhé 2% si dobíjí přes internetové bankovníctví kredit mobilního telefonu. Otázku “jiné” zvolilo 4% dotazovaných.

Graf 4.15 Důvody využívání internetového bankovníctví



Zdroj: vlastní

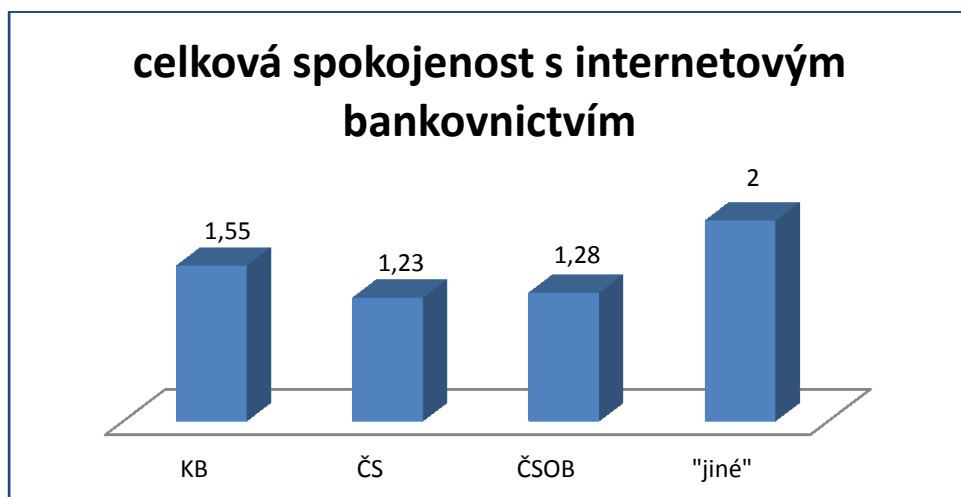
Jak již bylo zmíněno u předcházející otázky, internetové bankovníctví u nás není ještě příliš rozvinuto. Počet služeb, které banky nabízí, není moc a největší příčinou nevyužívání těchto služeb je jejich neznalost a zvyklost vyřizovat si finanční povinnosti osobně.

#### 4.4.10 Otázka č. 10: Vaše celková spokojenost s internetovým bankovníctvím

Otázka je zaměřena na celkovou spokojenost s internetovým bankovníctvím.

U této otázky bylo vybíráno ze škály 1-5, kdy 1 znamená nejspokojenější a 5 nejméně spokojen, jako ve škole. Nejvíce spokojeni dle průměrné hodnoty jsou klienti České spořitelny s 1,28, dále ČSOB s hodnotou 1,28. KB má průměrnou hodnotu 1,55 a "jiné" 2. Z celkového pohledu jsou klienti s internetovým bankovníctvím velice spokojeni.

*Graf 4.16 Celková spokojenost s internetovým bankovníctvím*



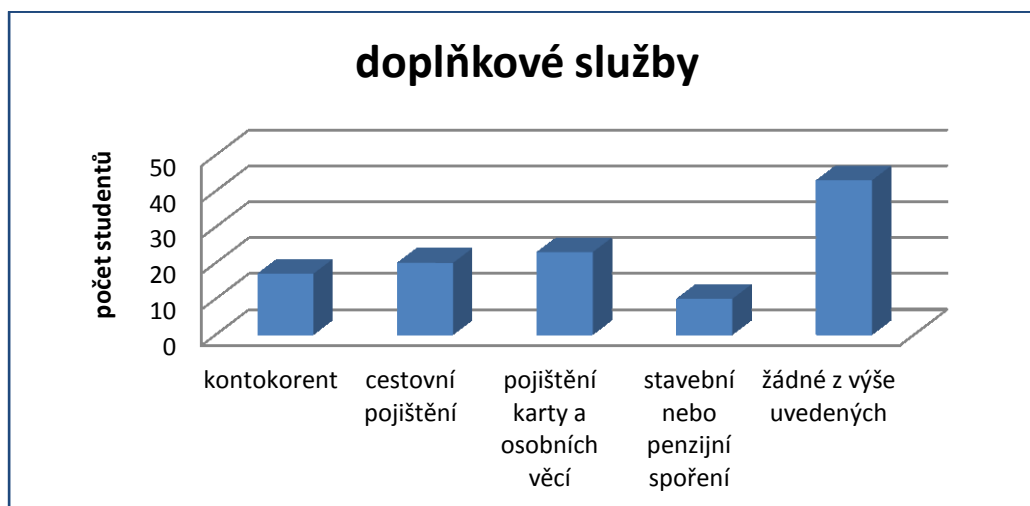
*Zdroj: vlastní*

#### **4.4.11 Otázka č. 11: které další doplňkové služby Vaší banky využíváte**

Tato otázka se zaměřuje na další služby, které banka nabízí, zda je studenti využívají či ne. V nabídce odpovědí je kontokorent, cestovní pojištění, pojištění karty a osobních věcí, stavební nebo penzijní spoření a žádné z výše uvedených. Respondenti mohli označit více odpovědí.

Z výzkumu vyplynulo, že 43 dotazovaných nevyužívá žádnou z těchto nabízených služeb. Zbylých 48 využívá tyto doplňkové služby a většinou je to více služeb najednou. 17 studentů využívá kontokorent, 20 cestovní pojištění, 23 si pojišťuje svou kartu a osobní věci a 10 studentů využívá stavební nebo penzijní spoření.

Graf 4.17 Doplnkové služby



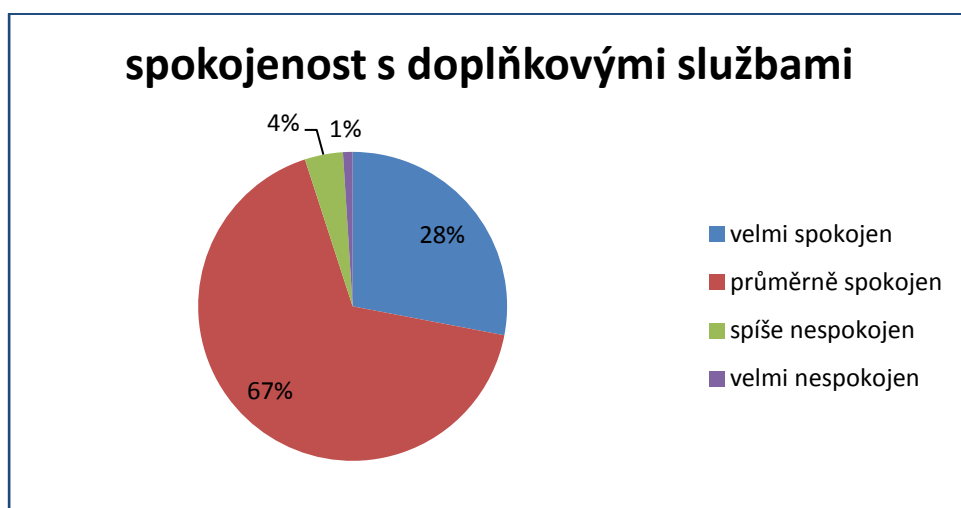
Zdroj: vlastní

Tyto služby jsou ve většině případech doprovázeny poplatky, což může zapříčinit to, že téměř polovina z dotazovaných nevyužívá žádnou z nabízených služeb. O studentech je známo, že nemají příliš peněz, proto si nemohou tyto služby dovolit. Na druhou stranu doplňkové služby pro studenty jsou nabízeny ve výhodnějších cenách a snaží se jim pomoci a vyhovět, proto je doporučeno tyto služby využívat.

#### 4.4.12 Otázka č. 12: celková spokojenost s kvalitou doplňkových služeb

Tato otázka nám odpovídá na to, zda jsou studenti celkově spokojeni s doplňkovými službami bankovních institucí. 67% je průměrně spokojen a 28% velmi spokojen. Pouhých 5% není spokojeno s těmito službami.

Graf 4.18 Spokojenost s doplňkovými službami

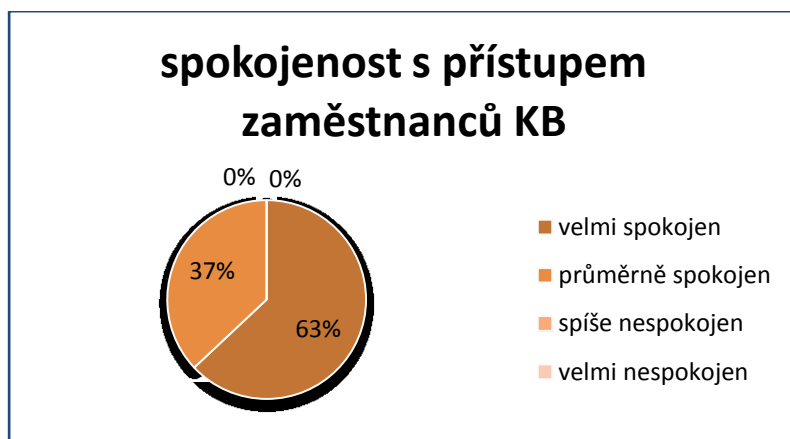


Zdroj: vlastní

#### 4.4.13 Otázka č. 13: určete prosím spokojenost s přístupem zaměstnanců Vaší bankovní instituce

Prostřednictvím otázky číslo třináct se zjišťuje, zda jsou či nejsou studenti spokojeni s přístupem zaměstnanců jejich banky. Pod přístupem zaměstnanců si lze představit jejich chování, slušnost, osobní přístup, ale také i oblečení. Dobrý výsledek je, že velmi nespokojen není nikdo a spíše nespokojen je pouze pět respondentů. Zbytek respondentů je průměrně spokojeno, či velmi spokojeno. Nejlépe na tom je Komerční banka, kde jsou jejich zákazníci velice spokojeni. Tyto aspekty se postupem času vylepšují a celkově se Česká republika vyvíjí a zlepšuje v komunikaci, přístupu a etice.

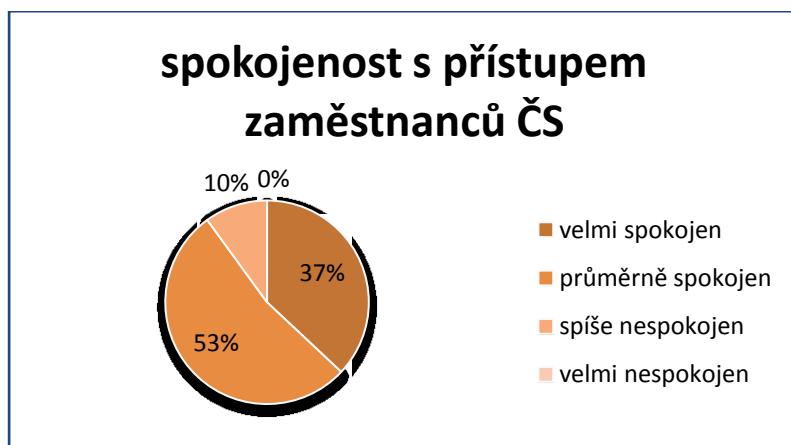
Graf 4.19 Spokojenost se zaměstnanci KB



Zdroj: vlastní

U Komerční banky jsou klienti s přístupem zaměstnanců z 63% velmi spokojeni a z 37% průměrně spokojeni. Žádný z dotazovaných neoznačil odpověď nespokojen, což je velkým plusem pro tuto bankovní instituci.

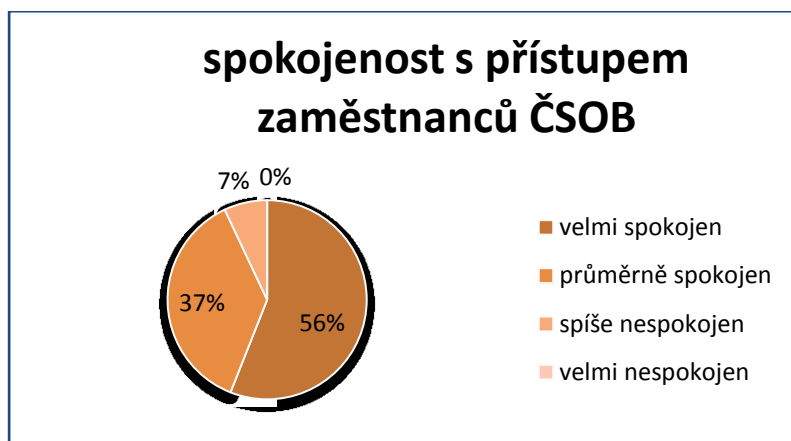
*Graf 4.20 Spokojenost se zaměstnanci ČS*



*Zdroj: vlastní*

Zaměstnanci České spořitelny dopadly hůře. Velmi spokojeno bylo pouze 37% respondentů, průměrně spokojeno 53% a 10% dotazovaných dokonce označilo, že s přístupem zaměstnanců byli spíše nespokojeni. Tento aspekt je pro ČS alarmující.

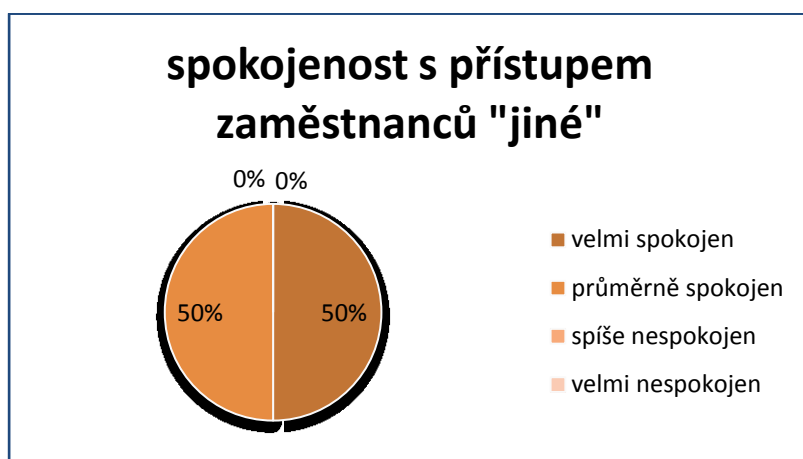
*Graf 4.21 Spokojenost se zaměstnanci ČSOB*



*Zdroj: vlastní*

ČSOB se podobá ČS, ale v průměru je na tom lépe. 56% dotazovaných bylo velmi spokojeno, 37% průměrně spokojeno a celých 7% spíše nespokojeno. Tato situace by se určitě měla v této bance zlepšit a zkvalitnit.

Graf 4.22 Spokojenost se zaměstnanci "jiné"



*Zdroj: vlastní*

Přístup zaměstnanců u ostatních bank je dobrý, studenti jsou spokojeni. 50% přísluh odpovědi velmi spokojen a 50% průměrně spokojen. Doporučuje se ještě více se snažit, aby dosáhli 100% naprosté spokojenosti.

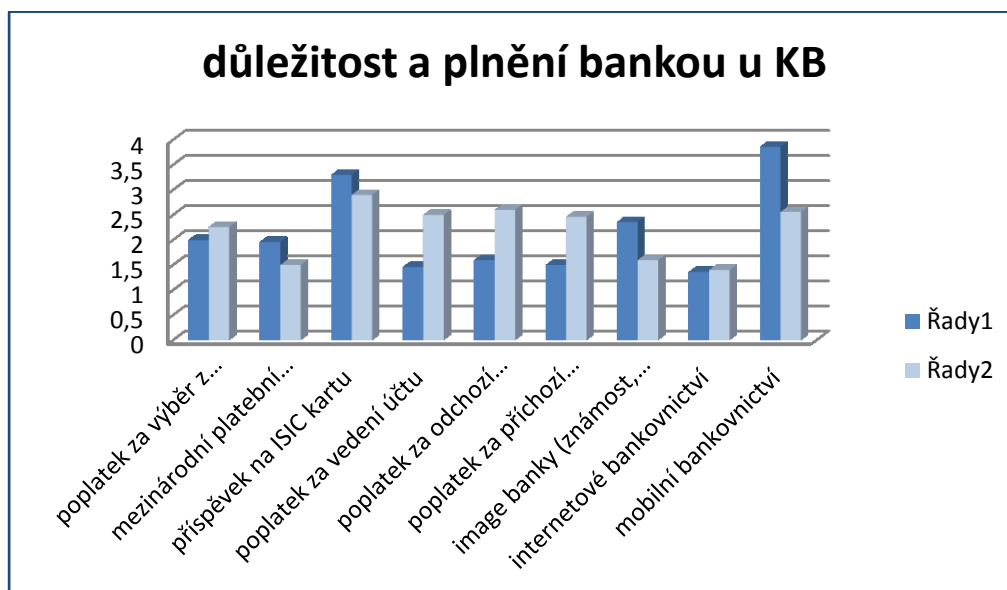
#### **4.4.14 Otázka č. 14: ohodnoťte, prosím, jak jsou pro vás následující faktory u vašeho studentského konta důležité a následně vyhodnoťte plnění těchto faktorů Vaší bankou**

Hodnocení důležitosti: 1-velmi důležité, 5-zcela nedůležité.

Hodnocení plnění bankou: 1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen.

Poplatky, ať už za výběr bankomatů, vedení účtu, příchozích, odchozích plateb, dopadly nejhůře. Plnění bankou mělo vyšší hodnoty, než důležitost pro klienty. V průměru by se dalo ale říct, že banka plní své služby stejně, či dokonce lépe, než je důležitost těchto faktorů pro klienty, což je dobrým znamením.

Graf 4.23 Důležitost a plnění KB



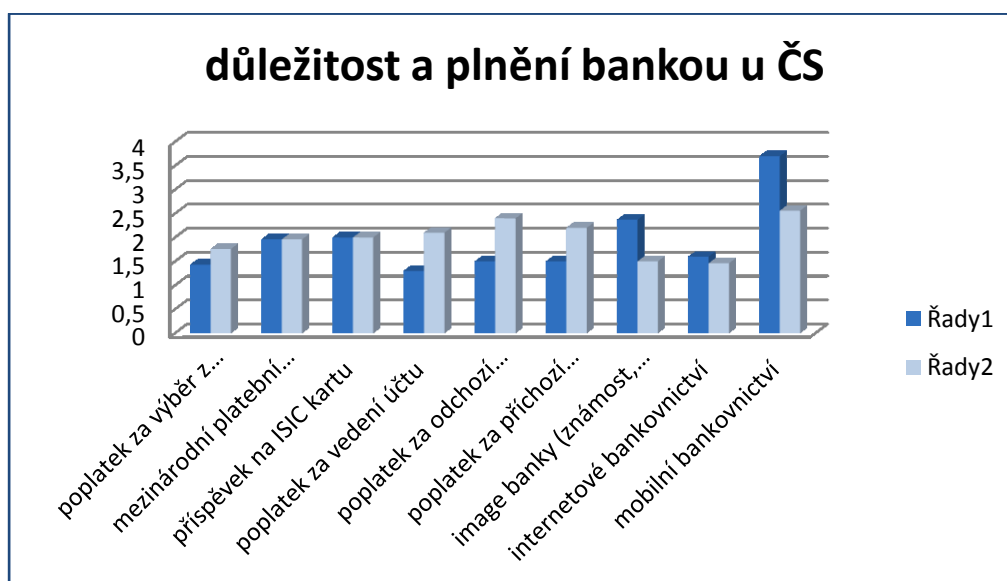
Zdroj: vlastní

Řady 1- důležitost

Řady 2- plnění bankou

Pro klienty KB je nejdůležitější poplatek za vedení účtu, poplatek za příchozí a odchozí platby a internetové bankovníctví. Tyto služby banka plní hůře, než by klienti očekávali. Naopak nejméně důležitou službou pro klienty KB je příspěvek na ISIC kartu, image banky a mobilní bankovníctví.

Graf 4.24 Důležitost a plnění ČS



Zdroj: vlastní

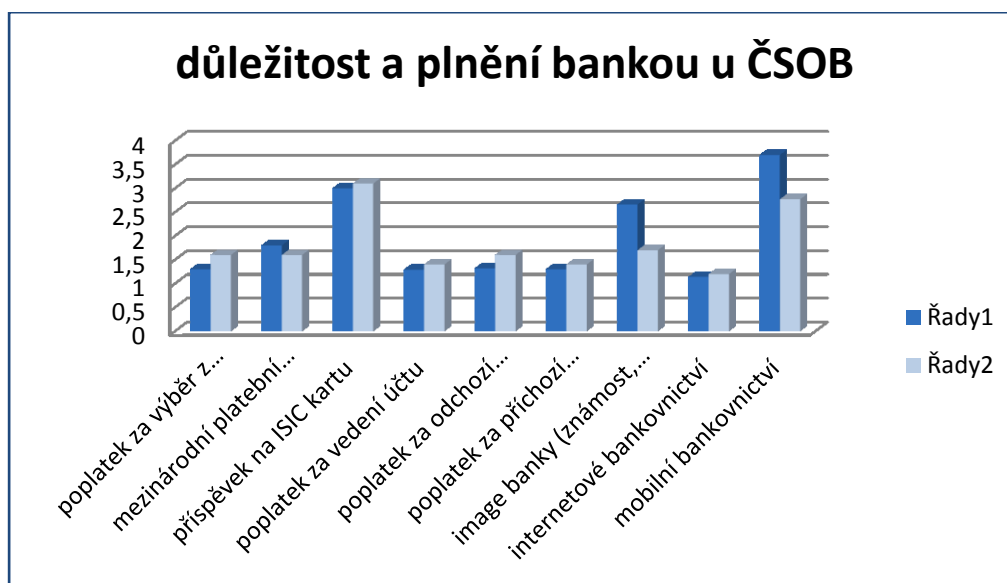


*Řady 1- důležitost*

*Řady 2- plnění bankou*

Česká spořitelna je na tom o poznání lépe. Očekávání klientů je téměř splňováno bankou. Opět jsou pro respondenty nejvíce důležité jednotlivé poplatky, za odchozí, příchozí platby, za výběry z bankomatů a za vedení účtu a to v průměru na známku 1,43 a banka tyto služby plní na známku 2,11.

*Graf 4.25 Důležitost a plnění ČSOB*



*Zdroj: vlastní*

*Řady 1- důležitost*

*Řady 2- plnění bankou*

Pro klienty ČSOB je nejméně důležitý poplatek na ISIC kartu a mobilní bankovníctví a banka tyto služby plní nad očekávání. U jednotlivých poplatků mezi důležitostí a očekáváním je pouze malý rozdíl. Z těchto důvodů ČSOB je bankou, která své služby nabízí dobře a umí vyhovět svým zákazníkům.

Graf 4.26 Důležitost a plnění "jiné"



Zdroj: vlastní

Řady 1- důležitost

Řady 2- plnění bankou

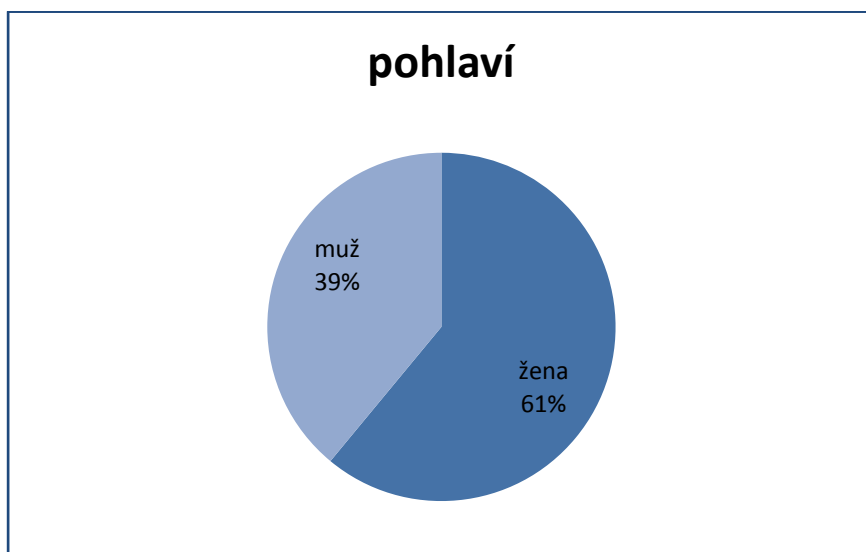
Jiné banky dopadly opět nejhůře. Mezi důležitostí a skutečným plněním bankou je obrovský rozdíl. Největší rozdíl jde vidět u příspěvku na ISIC kartu a jednotlivých poplatků. Příspěvek na ISIC kartu je pro klienty důležitý na známku 1,75, zatímco banka tento aspekt plní na 4,25.

#### 4.4.15 Otázka č. 15: Vaše pohlaví

Tato otázka je první ze tří demografických otázek. Demografické otázky by se měly pokládat na závěr dotazníku, protože jde o otázky osobní. Pokud jsou umístěny na začátku dotazníku, může to respondenty odradit.

Celkový počet dotazovaných je 107 studentů. Z toho 65 žen a 42 mužů.

Graf 4.27 Pohlaví

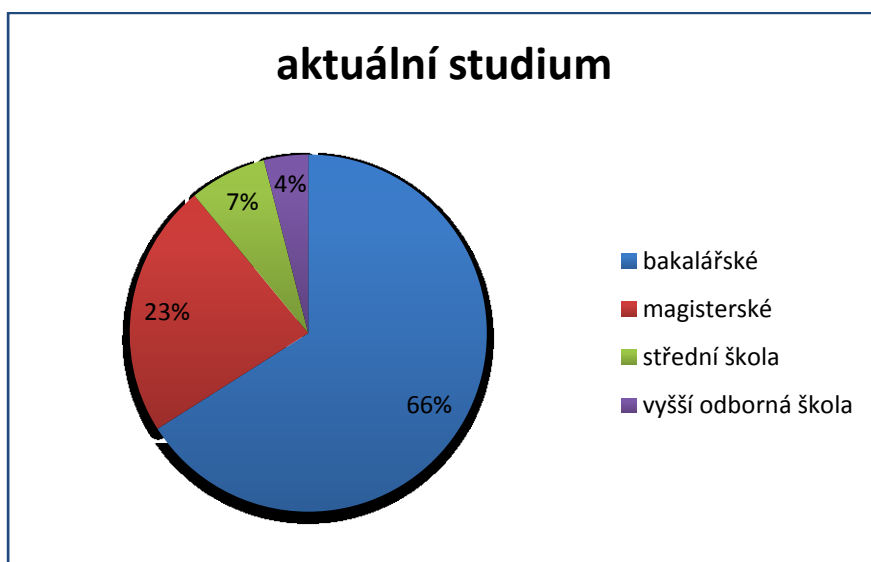


Zdroj: vlastní

#### 4.4.16 Otázka č. 16: Vaše aktuální studium.

V druhé demografické otázce se studenti řadí dle jejich aktuálního studia. 66% dotazovaných navštěvuje bakalářské studium, 23% magisterské studiu. 7% je studentů střední školy a 4% vyšší odborné školy.

Graf 4.28 Aktuální studium

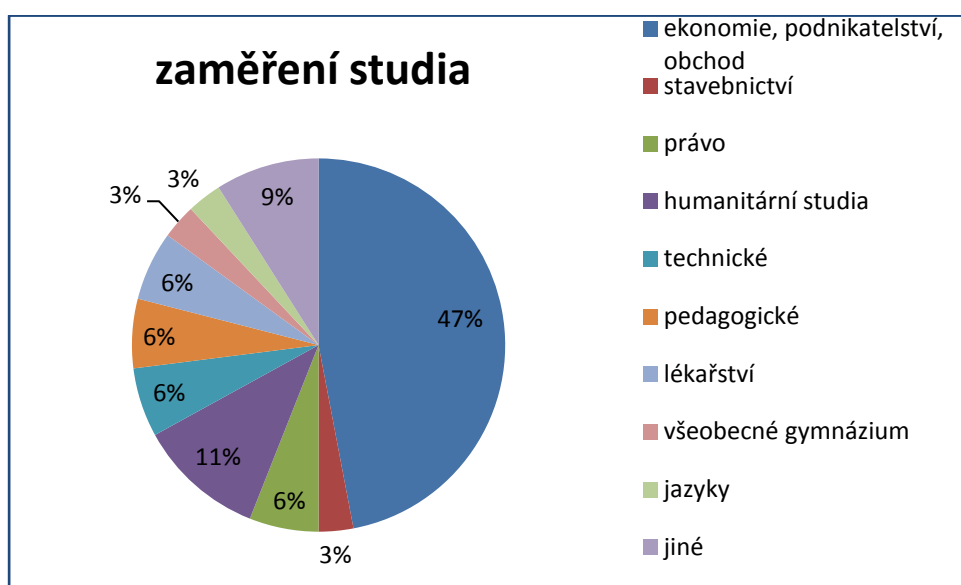


Zdroj: vlastní

#### 4.4.17 Otázka č. 17: Zaměření studia.

Poslední demografická otázka se dotazuje na zaměření studia. 47% respondentů studuje ekonomii, 3% stavebnictví, 6% právo, 11% humanitární studia, 6% technické, 6% pedagogické, 6% lékařství, 3% všeobecné gymnázium a 3% jazyky. Jako poslední možnost byla otevřená odpověď jiné, kde respondenti uvedli mezinárodní vztahy, IT, zemědělství, geografie, přírodovědecké studia, cestovní ruch. Tato odpověď byla zvolena 10% dotazovaných.

Graf 4.29 Zaměření studia



Zdroj: vlastní

## 4.5 Návrhy a doporučení

Tato část se zabývá návrhy a doporučeními, které by mohly přispět ke zlepšení stávající úrovně poskytovaných služeb jednotlivých bankovních institucí a ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků. Tyto návrhy a doporučení vyplývají ze zjištěných výsledků prostřednictvím dotazníků.

Z celkového pohledu jsou studenti se svými účty spíše spokojeni, ale vždy mohou být spokojenější. Existují rozdíly mezi spokojenosti jednotlivých bankovních institucí a mezi jednotlivými nabízenými službami.

## ***Česká spořitelna***

ČS je bankou, jejíž výsledky dopadly nejlépe. Studenti mají výběry z bankomatů zdarma, přístup bankomatů je výborný a s internetovým bankovníctvím jsou velmi spokojeni. Největším problémem u ČS je přístup zaměstnanců, kdy jsou dotazováni průměrně spokojeni. Doporučuje se provést školení zaměstnanců a lépe a více je namotivovat, aby se zlepšil jejich přístup a chování. Z dotazníku nám také vyplynulo, že pro studenty jsou důležité poplatky za vedení účtu, za odchozí a příchozí platby, které podle dotazovaných ČS neplní, jak by měla. Doporučuje se více se zaměřit na tyto poplatky a snížit jejich cenu, aby byli studenti více spokojeni, ale ne na úkor jejich kvalit.

## ***ČSOB***

V celkovém hodnocení spokojenosti se tato banka umístila na druhém místě. Více méně studenti nemají problém s tímto studentským kontem, které ČSOB nabízí. Výběry z bankomatů mají studenti zdarma, s přístupem zaměstnanců jsou velmi spokojeni, taktéž s doplňkovými službami. Problémem, který stojí za zmínku, jsou opět poplatky, kdy ČSOB tento požadavek neplní úplně podle představ studentů. Mým doporučením je, zaměřit se na tyto maličkosti, snížit výši poplatků a zlepšit jejich kvalitu.

## ***Komerční banka***

V celkovém hodnocení dopadla KB hůře než ČS a ČSOB. Největším problémem je výběr z bankomatů, který je pro mnoho studentů příliš vysoký. KB nabízí výběr z bankomatu zdarma, pouze v případě, když student platí kartou. Pokud kartou neplatí, výběr z bankomatu u KB činí 5 Kč. Doporučila bych, aby komerční banka zavedla pro studenty výběr z bankomatu vždy zdarma, mnoho lidí si na tomto aspektu zakládá a myslím, že by jim tím narostl zájem o studentský účet právě u nich. Z dotazníku vyplynulo, že nejsou všichni spokojeni s příspěvkem na ISIC kartu, který je poskytován je jednou jednorázově a internetovým bankovníctvím. Tyto služby by mohla KB vylepšit a zkvalitnit.

## ***“jiné“***

Banky, které byly zařazeny pod políčko jiné, dopadly v celkovém hodnocení nejhůře. Mezi tyto banky patří mBank, GE Money Bank a Poštovní spořitelna. Tyto banky nejsou tolik

rozšířené a známé, s tím je spojeno mnoho problémů. Jedním z nich je dostupnost bankomatů, která je na velice špatné úrovni. Dále jejich image a známost, internetové bankovnínictví není příliš rozvinuto a poplatek za výběr z bankomatu je příliš vysoký. Tyto banky by se měly více zaměřit na studenty a jednotlivé služby s nimi spojenými. Měly by zapracovat na rozšíření povědomí o jejich existenci a prosazení se na trhu. Postupně vylepšovat své služby a získávat si nové zákazníky.

Z celkového pohledu na studentské účty vyplývá, že bankovní instituce se snaží nabízet studentům spoustu výhod a doplňkových služeb. Zaměřit by se mohly více na internetové a mobilní bankovnínictví a rozvíjet jejich možnosti. Dát větší povědomí o doplňkových službách, které nabízejí, protože většina studentů žádnou nevyužívá, jelikož ani neví, jaké možnosti se mu nabízejí. Bankovní instituce jsou velké, rozšířené a zkušené firmy, které vědí co dělat. Přesto bych jim doporučila zaměřit se právě na studenty, kteří jejich pomoc potřebují a rádi využijí.

## 5 Závěr

Analýza spokojenosti zákazníků je jedna ze základních kritérií pro hodnocení kvality služeb. Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků hlavně u Komerční banky, České spořitelny a ČSOB.

V teoretické části byly popsány základní pojmy, jako kvalita, spokojenost zákazníka a služby, jejich charakteristika a členění. Byla popsána také teorie dotazování. V druhé části byly charakterizovány jednotlivé analyzované instituce, a to Česká spořitelna, Komerční banka a Československá obchodní banka. V praktické části byla provedena analýza prostřednictvím dotazníkového šetření a tato analýza byla také vyhodnocena.

Pro získání primárních dat bylo realizováno dotazníkové šetření prostřednictvím písemných a elektronických dotazníků. Byl vytvořen dotazník, který obsahoval sedmnáct otázek. Písemné dotazníky byly předány studentům na Vysoké škole báňské a elektronické dotazníky prostřednictvím webu vyplnto.cz a Facebooku přátelům.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 107 studentů. Celková spokojenost byla dobrá, ale ne na té nejlepší úrovni. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejlepší bankovní instituci pro poskytování studentského konta je Česká spořitelna, těsně za ní je ČSOB a za nejhorší banku je považována Komerční banka, s kterou dotazování nebyli příliš spokojeni. Existuje spousta věcí, které by mohly jednotlivé banky zlepšit a to od nabízených služeb, přes poplatky až po chování zaměstnanců.

Cíl bakalářské práce byl splněn. Klienti bank jsou celkově spokojeni a bankovní instituce mohou být v tom případě také. Nyní musí zapracovat na svých malých nedostatcích a hlavně si udržet své stávající zákazníky a postupně získávat nové.

Na závěr stojí za zmínku, že hodnocení kvality služeb je nedílnou součástí podnikání. Průzkumy týkající se spokojenosti zákazníků by se měly provádět pravidelně, aby se zabránilo poklesu kvality služeb a tím ztrátě zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje:

- [1] BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vydání Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- [2] VEBER, Jaromír a kol. *Řízení kvality a ochrana spotřebitele*. 2. vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání Praha: Management Press, 2002. 254 s. ISBN: 80-7261-010-4.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Labská a spol. 1. Vydání Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1992. 444 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [5] KOTLER, P.; Wong, V.; Saunders, o.; Armstrong, G. *Moderní marketing*. 4. vydání: Grada Publishing. 1011 str.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [7] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN: 80-247-1699-2.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čermák, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [9] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 306 str. ISBN 80-7261-054-6
- [10] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277s. ISBN 80-247-0966-X
- [11] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247- 1321-7.



### **Internetové zdroje:**

[12] Dotazník - typy otázek v dotazníku. *Dotazník* [online]. © 2007 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

[13] Profil České spořitelny - Česká spořitelna. *Osobní finance - Česká spořitelna* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

[14] Základní finanční údaje - Komerční banka. *Komerční banka* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financni-udaje.shtml>

[15] ČSOB - O společnosti ČSOB. *ČSOB* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

[16] Vytvořit dotazník I vyplnto.cz. *Vyplnto.cz* [online]. © 2008 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>

[17] Mapy Google. *Mapy Google* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cit.	citovaný
č.	číslo
ČEPRO	České produktovody a ropovody
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
IPB	Investiční a poštovní banka
KB	Komerční banka
KBC	integrovaná bankopojišťovací skupina
kol.	kolektiv
max.	maximálně
mil.	miliony
mld.	miliardy
např.	například
obr.	obrázek
s.	strana
SIPO	Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
tab.	tabulka
vyd.	vydání, vydaný, vydavatel
www	informační systém pro práci s hypertextovými dokumenty na internetu

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

.....

Vendula Šindlerová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Logo České spořitelny

Příloha č. 3 – Logo Komerční banky

Příloha č. 4 – Logo ČSOB

# Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

## DOTAZNÍK

*Vážený respondente,*

*jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava.*

*Momentálně pracuji na bakalářské práci, jejíž předmětem je analýza spokojenosti zákazníka se službami bankovních institucí.*

*Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který obsahuje 17 otázek.*

*Dotazník je anonymní. Vámi poskytnuté informace využiji pouze pro potřeby zpracování bakalářské práce.*

*Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.*

*Vendula Šindlerová*

Pokud není řečeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

**1. Vlastníte studentský účet?**

- a) Ano
- b) Ne (přejděte, prosím, na otázku č. 15)

**2. U které bankovní instituce vlastníte studentský účet?**

- a) Osobní účet České spořitelny Student
- b) Studentský účet G2.2 (popřípadě G2) KB
- c) ČSOB Studentské konto plus
- d) Jiné, uveďte \_\_\_\_\_

**3. Z jakého důvodu jste si vybrali právě tuto bankovní instituci?**

*Můžete označit i více možností*

- a) Nízké poplatky
- b) Doporučení od přátel
- c) Poskytované výhody
- d) Známost (image) banky
- e) Tradice v rodině
- f) Nabízené služby

g) jiné

**4. Určete prosím celkovou spokojenost s Vaším studentským účtem:**

*(na škále 1-5, jako ve škole, kdy 1-je nejspokojenější a 5-nejméně spokojení)*

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**5. S dostupností bankomatů Vaší banky jste:**

- a) Velmi spokojen
- b) Spokojen
- c) Mírně nespokojen
- d) Velmi nespokojen
- e) Nevím, peníze nevybírám

**6. Poplatek za výběr z bankomatu považujete za:**

- a) Velmi vysoký
- b) Vysoký
- c) Přiměřený
- d) Nízký
- e) Mám zdarma
- f) Nevím

**7. Využíváte internetové bankovníctví?**

- a) Ano
- b) Ne (přejděte, prosím, na otázku č. 11)

**8. Internetové bankovníctví zpravidla využívám:**

- a) Každý den
- b) Několikrát týdně
- c) Několikrát měsíčně

**9. Internetové bankovníctví využívám především pro:**

*Můžete označit i více možností*

- a) Přehled přijatých plateb
- b) Jednorázové platební příkazy
- c) Trvalé platební příkazy
- d) Dobíjení kreditu mobilního telefonu
- e) Jiné, uveďte \_\_\_\_\_

**10. Vaše celková spokojenost s internetovým bankovníctvím:**

*(na škále 1-5, jako ve škole, kdy 1- je nejspokojenější a 5 - nejméně spokojení)*

- a) 1

- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**11. Které další doplňkové služby Vaší banky využíváte?**

*Můžete označit i více možností*

- a) Kontokorent („smíte jít do mínusu“)
- b) Cestovní pojištění
- c) Pojištění karty a osobních věcí
- d) Stavební nebo penzijní spoření
- e) Žádné z výše uvedených

**12. Určete, prosím, celkovou spokojenost s kvalitou doplňkových služeb, které využíváte:**

- a) Velmi spokojen
- b) Průměrně spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen

**13. Určete prosím spokojenost s přístupem zaměstnanců Vaší bankovní instituce:**

- a) Velmi spokojen
- b) Průměrně spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen

**14. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro vás následující faktory u vašeho studentského konta důležité a následně plnění těchto faktorů Vaší bankou:**

*Hodnocení důležitosti 1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité*

*Hodnocení plnění bankou: 1- velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen*

	<i>Důležitost</i>					<i>plnění vaší banky</i>				
Poplatek za výběr z bankomatu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mezinárodní platební karta (embosovaná)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Příspěvek na ISIC kartu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Poplatek za vedení účtu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Poplatek za odchozí platby	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Poplatek za příchozí platby	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Image banky (známost, značka, prestiž)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Internetové bankovníctví	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mobilní bankovníctví	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**15. Vaše pohlaví**

- a) Muž
- b) Žena

**16. Vaše aktuální studium**

- a) *Bc.*
- b) *Mgr.*
- c) *Střední škola*
- d) *Vyšší odborná škola*

**17. Zaměření studia**

- a) Ekonomie, podnikatelství, obchod
- b) Stavebnictví
- c) Právo
- d) Humanitární studia
- e) Technické
- f) Pedagogické
- g) Lékařství
- h) Všeobecné gymnázium
- i) jazyky
- j) Jiné, uveďte \_\_\_\_\_

**<http://spokojenost-studentu-se-stud.vyplnto.cz/>**



Příloha č. 2 – Logo České spořitelny



Příloha č. 3 – Logo Komerční banky



Příloha č. 4 – Logo ČSOB

